

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

---

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. ELKE SOCKEEL

(dossier nr. 2023/591B)

BESLISSING nr. 2023/044

9 oktober 2023



## In de zaak van VRM tegen Elke Sockeel,

De Vlaamse Regulator voor de Media (algemene kamer), samengesteld uit:

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,  
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,  
Mevr P. VALCKE,  
Mevr K. VAN DER PERRE, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 9 oktober 2023,  
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

### PROCEDURE

1. De onderzoekscel van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Elke Sockeel' op de platformdienst Instagram aan een onderzoek onderworpen in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op het volgende profiel: 'elkesockeel' (Instagram).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Elke Sockeel online geplaatste video's op dit platform.

2. Op 28 augustus 2023 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 11 september 2023 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Elke Sockeel in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 14 september 2023 aan Elke Sockeel meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Elke Sockeel akkoord kan gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 26 september 2023 bezorgt Elke Sockeel schriftelijke opmerkingen aan

de VRM. Zij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.

6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 9 oktober 2023 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. Op 1 april 2022, op 4 juli 2022, op 4 augustus 2022 en op 5 mei 2023 werd Elke Sockeel per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door haar online geplaatste video's waarin mogelijk commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt.

Daarbij werd telkens duidelijk gewezen op de betreffende verplichtingen uit het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (hierna: het Mediadecreet) en werd ook verwezen naar de VRM-website voor meer informatie rond de regelgeving en meer bepaald het 'Content Creator Protocol' van de VRM.

Deze vier berichten bleven onbeantwoord, aldus de onderzoekscel.

8. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Elke Sockeel online geplaatst werden in de periode van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023 op het Instagram-profiel 'elkesockeel' (met ongeveer 54.000 volgers).
9. Daarop werden in de onderzochte periode twaalf video's geüpload die volgens de onderzoekscel commerciële communicatie bevatten.

De onderzoekscel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan het herkenbaarheidsvereiste uit artikel 53 van het Mediadecreet en daarbij de drie stappen van het Content Creator Protocol (CCP) overlopen. De resultaten daarvan zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (aantal weergaves)	Merk	STAP 1A. 'advertentie' of 'publiciteit'	STAP 1B. Aan het begin van de beschrijving/ duidelijk zichtbaar	STAP 2 Vermelding partner of merk	STAP 3 Platform disclosure	Conform/niet conform CCP
1	4 juli	Instagram	<a href="#">Reel</a> (7 718)	Natan	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
2	4 juli	Instagram	Story	Natan	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

3	4 juli	Instagram	Story	Natan	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
4	4 juli	Instagram	Story	Natan	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
5	12 juli	Instagram	Story	Sisley	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
6	12 juli	Instagram	Story	Lois Jeans	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
7	13 juli	Instagram	<a href="#">Reel(5 322)</a>	Silhouette Eyewear	a dvertentie	n.v.t.	✓	✓	Niet conform
8	14 juli	Instagram	Story	Monnier Paris	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
9	17 juli	Instagram	Story	Evian en Balmain	ad vertentie	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
10	27 juli	Instagram	Story	Cirque du Soleil	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
11	27 juli	Instagram	Story	Cirque du Soleil	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform
12	27 juli	Instagram	Story	Cirque du Soleil	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	Niet conform

10. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoeksceel dat met de omzetting in het Mediadecreet in 2021 van de herziene Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, kanalen en profielen op sociale mediadiensten zoals Instagram ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoet het Instagram-profiel van Elke Sockeel aan de voorwaarden om beschouwd te worden als een omroepdienst (en meer bepaald een niet-lineaire televisiedienst: een niet-lineaire audiovisuele omroepdienst of audiovisuele omroepdienst op aanvraag).

De dienst heeft een economisch karakter: er worden inkomsten verworven door de activiteiten die uitgeoefend worden op deze dienst. Er is sprake van redactionele verantwoordelijkheid: Elke Sockeel oefent effectieve controle uit op de keuze van de video's en de organisatie ervan. Het hoofddoel van de dienst bestaat erin om audiovisuele programma's te leveren voor het algemene publiek: de video's worden openbaar online geplaatst voor het algemene publiek, ter informatie, vermaak, educatie of met culturele inslag door middel van elektronische communicatienetwerken.

Elke Sockeel is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'elkesockeel'. Volgens de onderzoeksceel is zij dus een omroeporganisatie (overeenkomstig artikel 2, 27°, van het Mediadecreet), die (niet-lineaire) omroepdiensten

aanbiedt en bijgevolg de bepalingen uit het Mediadecreet met betrekking tot commerciële communicatie moet naleven.

11. De onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 12) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Natan', 'Sisley', 'Lois Jeans', 'Silhouette Eyewear', 'Monnier Paris', 'Evian', 'Balmain' en 'Cirque du Soleil'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Elke Sockeel een financiële en/of andere vergoeding ontving.

De onderzoekscel wijst erop dat commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut gemakkelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet).

Tijdens zijn vergadering van 27 september 2021 heeft de algemene kamer van de VRM als leidraad aangenomen dat er alleszins sprake is van een duidelijk herkenbare aanduiding indien volgende drie elementen cumulatief aanwezig zijn in elke video:

1. Het woord "*advertentie*" of "*publiciteit*" staat aan het begin van de beschrijving;
2. Het merk, product of dienst is getagd aan het begin van de beschrijving;
3. De "*disclosure feature*" voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd bij het uploaden van de video.<sup>1</sup>

De onderzoekscel geeft aan dat deze en andere informatie rond het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie in online video's op sociale mediaplatformen via diverse informatie- en overlegsessies met de sector werd meegegeven en ook via het CCP beschikbaar is op de website van de VRM (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>).

12. Volgens de onderzoekscel werd in de hierboven genoemde twaalf video's commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar gemaakt voor de kijkers.

In video's 1-6, 8, 10-12 wordt geen melding gemaakt van het gebruik van commerciële communicatie.

In video 9 wordt enige notie gemaakt van de aanwezigheid van commerciële communicatie ("*ad vertentie*"), maar deze is voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar. De "*disclosure feature*" voor het gebruik van

<sup>1</sup> Aanbieders van videoplatformdiensten moeten overeenkomstig artikel 176/6, § 1, 2°, van het Mediadecreet "*een functie ter beschikking stellen waarmee gebruikers die door gebruikers gegenereerde inhoud uploaden, kunnen verklaren dat die inhoud commerciële communicatie bevat, op voorwaarde dat ze dat weten of redelijkerwijs zouden kunnen weten*". Deze verplichting vormt een omzetting van artikel 28ter, § 3, derde lid, c), van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

commerciële communicatie van de platformdienst werd niet geactiveerd (“betaald partnerschap”).

In video 7 wordt “a dvertentie” vermeld, het merk wordt getagd en de “disclosure feature” voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd (“betaald partnerschap”). De vermelding “a dvertentie” is niet duidelijk herkenbaar voor de kijkers, aldus de onderzoeksceel.

Bijgevolg begaat de omroeporganisatie ‘Elke Sockeel’, volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

## TOEPASSELIJKE REGELS

13. Artikel 2, 5°, 24°, 26° en 27°, van het Mediadecreet luiden als volgt:

*“In dit decreet wordt verstaan onder: [...]”*

*5° commerciële communicatie: beelden, al dan niet met geluid, of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma of van door gebruikers gegenereerde inhoud, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing;*

*24° niet-lineaire televisiedienst: een niet-lineaire audiovisuele omroepdienst of audiovisuele omroepdienst op aanvraag, dat is een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om audiovisuele programma’s te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus;*

*26° omroepdienst: a) een dienst als vermeld in artikel 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een omroeporganisatie, waarbij het hoofddoel van de dienst of een losstaand gedeelte daarvan bestaat uit audiovisuele of auditieve programma’s leveren voor het algemene publiek, ter informatie, vermaak, educatie of met culturele inslag door middel van elektronische communicatienetwerken. Omroepdiensten zijn radiodiensten of televisiediensten; b) de commerciële communicatie;*

*27° omroeporganisatie: de natuurlijke persoon of de rechtspersoon die de redactionele verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van de omroepdienst en die bepaalt hoe die wordt georganiseerd;"*

14. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

*"Commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut moeten gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn."*

## A. Argumenten van Elke Sockeel

15. In haar schriftelijke opmerkingen geeft Elke Sockeel aan dat zij allereerst haar oprechte excuses wil aanbieden voor het onbedoelde nalaten van het zichtbaar vermelden van *"reclame"* op enkele van haar stories en posts. Zij erkent dat dit een verzuim is van haar kant en het geenszins haar intentie was om de regelgeving bewust te negeren. Het is eerder het resultaat van een slordigheid en onbekendheid met de specifieke eisen wanneer geen enkel financieel voordeel plaatsvond.
16. Zij wenst graag de context te schetsen: het overgrote deel van de 'content' die zij plaatst is organisch en komt voort uit haar eigen passies, interesses en ervaringen. Het grootste deel van haar 'content' is dus niet gesponsord of financieel gemotiveerd. De keren dat zij een samenwerking is aangegaan met merken of bedrijven, was zij in de veronderstelling dat de door haar vermelde 'tags' en notities voldoende waren om aan te geven dat het om reclame ging. Zij beseft nu dat dit niet het geval is en dat zij hierin tekortgeschoten is.
17. Zij wil graag benadrukken dat zij meteen maatregelen heeft genomen, en zal nemen in de toekomst, om ervoor te zorgen dat zij volledig voldoet aan de regelgeving. Zij zal zowel de bestaande als toekomstige 'posts' en 'stories' controleren en, waar nodig, corrigeren.
18. Elke Sockeel licht de twaalf video's in kwestie verder in detail toe:
  - Video's 1-4: Zij geeft aan op eigen houtje naar 'Paris fashion week' te zijn gegaan, omdat zij was uitgenodigd voor de show van 'Natan'. De taxi die te zien is in de 'reel' heeft zij zelf betaald en de jurk die zij droeg, heeft zij moeten teruggeven. Zij zou hier geen commercieel of financieel voordeel uit gehaald hebben, eerder zelf kosten aan hebben gehad, dus dacht zij dat dit niet dit als 'reclame' aangegeven moest worden;
  - Video 5: Zij is hierbij oprecht vergeten de aanwezigheid van commerciële communicatie aan te duiden;
  - Video 6: Elke Sockeel geeft aan dat zij de showroom heeft bezocht om



- de nieuwe collectie te zien, uit eigen interesse, en geen 'gifting' of financiële vergoeding heeft gekregen;
- Video 7: Zij geeft het foutje in schrijfwijze toe en heeft het onmiddellijk rechtgezet;
  - Video 8: De handtas heeft zij gekocht en zij heeft deze story gedeeld, omdat zij dit oprecht wou delen met haar volgers, om er de mooiste selectie te kunnen shoppen, aldus Elke Sockeel.
  - Video 9: Zij erkent de slordigheid in schrijfwijze en heeft het onmiddellijk rechtgezet;
  - Video's 10-12: Zij was niet zeker of zij moest aangeven dat het 'advertentie' was, omdat zij uitgenodigd was op het event, zonder dat er een story werd verwacht.
19. Elke Sockeel voegt verder informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, met betrekking tot de context van de vaststellingen, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video's of campagnes.
20. Tot slot hoopt Elke Sockeel dat de VRM haar excuses aanvaardt en begrijpt dat haar handelingen voortkwamen uit onwetendheid en niet uit een doelbewuste intentie om regels te overtreden. Zij staat ook steeds open voor verdere instructies of richtlijnen om ervoor te zorgen dat zij volledig 'compliant' is in de toekomst.

## B. Beoordeling

21. Televisieomroeporganisaties die onder de bevoegdheid ressorteren van de Vlaamse Gemeenschap, moeten voldoen aan de bepalingen uit het Mediadecreet. Daartoe behoort de verplichting om commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken (overeenkomstig artikel 53 van het Mediadecreet). Dit geldt dus ook voor content creators, influencers en vloggers die onder de definitie van omroeporganisatie (uit artikel 2, 26° van het Mediadecreet) vallen.
22. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet<sup>2</sup>, en de (mogelijke) gevolgen hiervan voor personen die video's op sociale media plaatsen, in december 2021 het 'Content Creator Protocol (CCP)' gepubliceerd op zijn website. Dit CCP werd nadien ook nader toegelicht op een webinar, door middel van infovergaderingen en via persoonlijke contactopname, zoals ook het geval was bij Elke Sockeel.

---

<sup>2</sup> Zie Decr.VI. 19 maart 2021 tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, *BS* 29 april 2021.

In het CCP worden ook aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers (in de vorm van drie stappen).

De VRM dient echter steeds *in concreto*, geval per geval, te beoordelen, op basis van het geheel van voorliggende feiten, of commerciële communicatie al dan niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar is.

23. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Elke Sockeel beschouwd dient te worden als een Vlaamse omroeporganisatie die onderworpen is aan de verplichtingen uit het Mediadecreet, met name bij het aanbieden van commerciële communicatie, en zij de volgende niet-lineaire televisiedienst aanbiedt: 'elkesockeel' (Instagram). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 3 juli 2023 tot en met 28 juli 2023) twaalf video's geplaatst.

Elke Sockeel erkent dat bij geen van de twaalf video's in kwestie duidelijk was aangegeven dat het om 'reclame' ging en zij de regelgeving niet heeft nageleefd. Zij wijt dit in hoofdzaak aan haar veronderstelling dat bij afwezigheid van een financiële vergoeding er geen of minder herkenbaarheidsverplichtingen zouden gelden (video's 1-4, 6, 8 en 10-12). In bepaalde gevallen (video's 5, 7 en 9) geeft zij evenwel toe dat het om een vergetelheid, fout of slordigheid ging.

De aanwezigheid van commerciële communicatie in video's 5, 7 en 9 wordt dus niet betwist door Elke Sockeel en ook wat betreft video's 1-4 en 10-12, bevestigt het verweer dat het om commerciële communicatie gaat. Elke Sockeel geeft namelijk aan dat zij was uitgenodigd voor de betreffende events, hetgeen volstaat om te kunnen spreken van het ontvangen van een voordeel (of "*soortgelijke vergoeding*" in de zin van artikel 2, 5°, van het Mediadecreet). Video's die het evenement (ook onrechtstreeks) promoten, bevatten dus commerciële communicatie, ongeacht of zij de taxi daarheen zelf heeft betaald of de jurk heeft moeten teruggeven (zoals aangevoerd bij video 1-4).<sup>3</sup>

Bij video 8 ten slotte wordt het verweer, dat zij de handtas zelf zou hebben betaald en er bijgevolg geen sprake was commerciële communicatie, niet aanvaard. Aangezien zij hiervan geen enkel bewijs voorlegt (bv. aan de hand van een rekening – bij de opstart van de procedure wordt in bijlage 2 gevraagd om ook "*elk ander element dat dienstig kan zijn*" mee te delen), gaat het immers om een niet gestaafde bewering. Uit de beelden blijkt duidelijk het promotionele karakter van de betreffende video (met name door de vermelding "*best sales buy*" en het geven van een kortingscode) en kan in redelijkheid alleen maar worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt.

Wat vervolgens de naleving betreft van de verplichting om commerciële

---

<sup>3</sup> Zie ook VRM-beslissing nr. 2022/037 van 14 november 2022.

communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, wordt decretaal geen onderscheid gemaakt op basis van het gegeven of het product of merk werd getoond tegen betaling dan wel tegen een soortgelijke vergoeding. Er bestaat dus geen aangepaste of mildere verplichting tot herkenbaar maken voor vormen van commerciële communicatie die niet tegen betaling, maar tegen een soortgelijke vergoeding, gebeuren.<sup>4</sup>

Uit de vaststellingen en de beelden blijkt dat er bij bovenvermelde video's 1-5, 8 en 10-12 geen enkele advertentieterm of aanduiding van "*betaald partnerschap*" aanwezig was. De aanwezige commerciële communicatie werd dan ook niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar gemaakt, zoals voorgeschreven in artikel 53 van het Mediadecreet. Het merk werd wel vermeld, maar dit volstaat niet om de commerciële communicatie in de betreffende video's alsnog duidelijk herkenbaar te maken.<sup>5</sup>

In video's 7 en 9 worden, naast het merk of de partner, wel bepaalde vermeldingen ("*ad vertentie*", "*a dvertentie*") gebruikt. Het gaat echter om opgesplitste woorden, die dan ook onduidelijk zijn en er niet voor zorgen dat de commerciële communicatie in de betreffende video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar wordt gemaakt. Ook de bijkomende activering van de "*betaald partnerschap*" functie bij video 7 zorgt er niet voor dat de aanwezige commerciële communicatie alsnog gemakkelijk als zodanig herkenbaar zou zijn. De woorden "*betaald partnerschap*" zijn voor een kijker onvoldoende duidelijk om op basis daarvan de aanwezigheid van commerciële communicatie voldoende herkenbaar te maken. Komt daarbij dat die woorden door het platform zelf zijn aangereikt en dus op eender welk moment door het platform kunnen worden aangepast en vervangen.<sup>6</sup>

Op basis van deze vaststellingen met betrekking tot video's 1-5 en 7-12 oordeelt de algemene kamer van de VRM dat inbreuken door Elke Sockeel op de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet voldoende zijn aangetoond.

Verdere beoordeling omtrent eventuele bijkomende inbreuken op deze bepaling is derhalve niet noodzakelijk. De overige vaststellingen en het desgevallend verder (daarbij) gevoerde verweer worden daarom niet verder onderzocht.

24. Bij het bepalen van de sanctie wordt rekening gehouden met het gegeven dat deze regelgeving vrij nieuw is voor content creators, influencers en vloggers (ook al werden zij reeds uitvoerig geïnformeerd) en dergelijke inbreuk voor het eerst bij VRM-beslissing wordt vastgesteld in hoofde van Elke Sockeel.

---

<sup>4</sup> Zie ook VRM-beslissing nr. 2023/010 van 27 maart 2023.

<sup>5</sup> Zie in die zin ook VRM-beslissing nr. 2023/038 van 25 september 2023.

<sup>6</sup> Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

**OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**

In hoofde van Elke Sockeel inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Elke Sockeel hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 9 oktober 2023.

D. PEEREMAN  
griffier

C. ADAMS  
voorzitter

Tegen deze beslissing kan beroep tot nietigverklaring worden aangetekend bij de Raad van State. Dat beroep moet worden ingesteld bij aangetekende brief binnen zestig dagen na de kennisgeving, overeenkomstig de bepalingen van de gecoördineerde wetten op de Raad van State en het besluit van de regent van 23 augustus 1948 tot regeling van de rechtspleging voor de afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.