

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. GAETAN LIKILE

(dossier nr. 2024/612B)

BESLISSING nr. 2024/022

25 maart 2024

In de zaak van VRM tegen Gaetan Likile,

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

Dhr C. ADAMS, *voorzitter*,
Mevr B. PONET, *ondervoorzitter*,
Dhr D. BRAECKEVELT,
Mevr K. VAN DER PERRE,
Dhr L. VANFLETEREN, *leden*,

en Dhr D. PEEREMAN, *griffier*,

Na beraadslaging op 25 maart 2024,
Neemt op dezelfde datum de volgende beslissing:

PROCEDURE

1. De onderzoekscol van de Vlaamse Regulator voor de Media (hierna: de VRM) heeft de online video's van 'Gaetan Likile' op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 8 januari 2024 tot en met 22 januari 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'gaetan.likile' (Instagram) en 'gaetan.likile' (TikTok).

De aanleiding voor het onderzoek waren indicaties dat commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt in eerdere door Gaetan Likile online geplaatste video's op deze platformen.

2. Op 20 februari 2024 legt de onderzoekscol van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 26 februari 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Gaetan Likile in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 29 februari 2024 aan Gaetan Likile meegedeeld. Hij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 6 maart 2024 bezorgt Gaetan Likile schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Hij maakt geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 25 maart 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 10 februari 2022, op 14 juni 2023, op 5 juli 2023 en op 25 juli 2023 werd Gaetan Likile per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel van de VRM, naar aanleiding van door hem 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 telkens onbeantwoord door Gaetan Likile, aldus de onderzoeksceel.

8. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Gaetan Likile online geplaatst werden in de periode van 8 januari 2024 tot en met 22 januari 2024 op het Instagram-profiel 'gaetan.likile' (met ongeveer 20.700 volgers) en het TikTok-profiel 'gaetan.likile' (met ongeveer 153.300 volgers).
9. De onderzoeksceel 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, meer bepaald betreffende vier video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel in kwestie, 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	16 jan	Instagram	Story	Quotrell	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	16 jan	Instagram	Reel (1951)	Quotrell	afwezig	n.v.t.	✓	✓	niet conform

			views)						
3	17 jan	Instagram	Story	ZEB Fashion	"sponsored"	n.v.t.	✓	✓	niet conform
4	17 jan	Instagram	Reel (1007 views)	ZEB Fashion	"sponsored"	n.v.t.	✓	✓	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 Gaetan Likile 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: Gaetan Likile 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.

Gaetan Likile is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'gaetan.likile'. Volgens de onderzoeksceel is hij 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 onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 4) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Quotrell' en 'ZEB Fashion'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Gaetan Likile een financiële betaling en/of een andere vergoeding ontving.

De onderzoeksceel 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.¹
12. De onderzoeksceel 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>).
13. Volgens de onderzoeksceel waren de drie hierboven genoemde elementen in de vier video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
- In video 1 wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Quotrell' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.
 - In video 2 wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Quotrell' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd in deze video wel geactiveerd.
- Het begrip *“betaald partnerschap”* biedt volgens de onderzoeksceel onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor 'Quotrell' gemakkelijk als zodanig te herkennen.
- Het loutere gebruik van de 'platform disclosure'-functionaliteit volstaat bijgevolg niet om aan de kijkers gemakkelijk herkenbaar te maken dat deze video commerciële communicatie bevat, aldus de onderzoeksceel.
- In video 3 wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“sponsored”* wordt in een zeer klein lettertype vermeld. Het merk 'ZEB Fashion' wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd geactiveerd.

¹ 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.

Het woord *“sponsored”* maakt volgens de onderzoeksceel de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

Ook het begrip *“betaald partnerschap”* biedt onvoldoende duidelijkheid aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor ‘ZEB Fashion’ gemakkelijk als zodanig te herkennen, aldus de onderzoeksceel.

Bovendien wordt de vermelding *“betaald partnerschap”* in deze video afgewisseld met tekstuele informatie van de achtergrondmuziek.

- In video 4 wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het woord *“sponsored”* wordt zichtbaar wanneer er op de knop *“meer weergeven”* geklikt wordt. Het merk ‘ZEB Fashion’ wordt vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd geactiveerd.

De onderzoeksceel herhaalt dat het woord *“sponsored”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar maakt. Bovendien wordt dit woord hier niet vermeld aan het begin van de beschrijving, waardoor het woord niet bij de eerste oogopslag zichtbaar is. Het woord wordt slechts zichtbaar na een actie van de kijker, namelijk het klikken op de knop *“meer”*.

Zij herhaalt ook dat het begrip *“betaald partnerschap”* onvoldoende duidelijkheid biedt aan de kijker om de commerciële communicatie die in deze video aanwezig is voor ‘ZEB Fashion’ gemakkelijk als zodanig te herkennen.

14. De onderzoeksceel is van oordeel dat in deze vier video’s commerciële communicatie telkens niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt voor de kijkers.

Bijgevolg begaat Gaetan Likile, volgens de onderzoeksceel, meermaals een inbreuk op artikel 53 van het Mediadecreet.

TOEPASSELIJKE REGELS

15. 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;"

16. Artikel 53 van het Mediadecreet bepaalt:

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

A. Argumenten van Gaetan Likile

17. Gaetan Likile geeft in zijn schriftelijke opmerkingen meer toelichting bij de onderzochte video's.

18. Wat video's 1 en 2 betreft, waarbij het merk 'Quotrell' wordt vermeld, geeft Gaetan Likile aan dat deze 'posts' niet bedoeld waren als commerciële communicatie. Hij heeft zijn waardering voor het merk gedeeld zonder enige vorm van monetaire compensatie of overeenkomst. Zijn intentie was om content van waarde te delen, iets wat hij regelmatig doet met producten of merken die hij persoonlijk waardeert.

Bij video 2 werd het label "*betaald partnerschap*" per ongeluk geactiveerd. Het ging om een fout en hij heeft snel gehandeld om dit te corrigeren

zodra hij het opmerkte.

19. Wat video's 3 en 4 betreft voert Gaetan Likile aan dat hij voor deze 'posts' duidelijk de vermelding "*sponsored*" heeft gebruikt, overeenkomstig met zijn verplichtingen voor transparante communicatie.

Het is correct dat bij video 4 de aanduiding "*sponsored*" pas zichtbaar wordt na het selecteren van "*meer weergeven*", maar volgens Gaetan Likile is dit een beperking van het platform zelf, waar hij weinig invloed op heeft.

20. Gaetan Likile geeft verder aan dat hij het belang van transparantie in commerciële communicatie begrijpt en het gemak waarmee deze herkend moet kunnen worden. Het is dan ook nooit zijn intentie geweest om de richtlijnen te omzeilen of zijn volgers te misleiden. Hij is bereid om verdere maatregelen te treffen om de naleving van de geldende richtlijnen en verwachtingen te verzekeren.
21. Gaetan Likile voegt geen verdere informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijds categorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video's.

B. Beoordeling

22. 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.
23. Om dit te verduidelijken heeft de VRM, naar aanleiding van de omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in het Mediadecreet², 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 Gaetan Likile.

In het CCP worden ook aanwijzingen gegeven voor het duidelijk herkenbaar maken van commerciële communicatie voor volgers en kijkers

² 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 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.

24. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Gaetan Likile 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 hij onder meer de volgende niet-lineaire televisiedienst aanbiedt: 'gaetan.likile' (Instagram). Hierop heeft hij tijdens de onderzochte periode (van 8 januari 2024 tot en met 22 januari 2024) vier video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

Gaetan Likile erkent dat video's 3 en 4 ('ZEB Fashion') commerciële communicatie bevatten, maar betwist dat dit het geval is bij video's 1 en 2 ('Quotrell').

Uit de beelden blijkt echter duidelijk dat er niet alleen in video's 3 en 4 sprake is van commerciële communicatie, maar dit ook bij video's 1 en 2 het geval is. Deze video's hebben een uitgesproken promotioneel karakter (waarbij de kledij en de accessoires van 'Quotrell' duidelijk worden geshowd) waaruit in redelijkheid alleen maar kan worden afgeleid dat zij tegen betaling of een soortgelijke vergoeding zijn gemaakt. Het verweer van Gaetan Likile, dat het louter om producten gaat die hij zelf gebruikt en waardeert, en er bijgevolg geen sprake was van commerciële communicatie, wordt niet aanvaard. Hij legt met name geen enkel bewijs voor dat het om zelf aangekochte producten zou gaan (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), zodat het gaat om een niet gestaafde bewering.³ Op basis van deze beelden, en het uitgesproken promotioneel karakter van deze video's 1 en 2, kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat het gaat om commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet. Het gegeven dat Gaetan Likile bij video 2 de "*betaald partnerschap*"-vermelding heeft geactiveerd op het platform, hetgeen gezien de verschillende hiervoor vereiste stappen moeilijk per vergissing kan gebeuren, ondersteunt deze vaststelling.

Aangezien bij deze video's 1 en 2 geen enkele aanduiding werd toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie, was deze niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar voor de volgers en kijkers. Het merk of de partner werd bij deze video's wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze

³ Zie ook VRM-beslissing nr. 2023/044 van 9 oktober 2023 en nr. 2023/051 van 13 november 2023.

video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁴ Hetzelfde geldt voor de activering van de "*disclosure feature*" bij video 2. 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.⁵

Wat betreft video's 3 en 4 met commerciële communicatie voor 'ZEB Fashion' blijkt uit de beelden dat het betreffende merk werd 'getagd' en de "*disclosure feature*" voor het gebruik van commerciële communicatie van de platformdienst werd geactiveerd ("*betaald partnerschap*"). Verder heeft Gaetan Likile bij de video's 3 en 4 ook telkens ergens de vermelding "*sponsored*" toegevoegd.

Deze maatregelen volstaan echter niet om de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. De vermelding "*sponsored*" is niet alleen een Engelse term, die mogelijk niet alle Vlaamse volgers begrijpen, ook wijst de inhoud ervan onvoldoende duidelijk op de aanwezigheid van commerciële communicatie. Daarenboven was deze vermelding voor de kijkers ook niet duidelijk zichtbaar, bij video 3 werd een zeer klein lettertype gebruikt en bij video 4 dient de kijker zelf eerst op "*meer weergeven*" te klikken alvorens de vermelding verschijnt (iets waarop de content creator wel degelijk invloed heeft). Hierdoor had de vermelding hoe dan ook onvoldoende kunnen wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie. Dit is pas het geval indien de aanduiding duidelijk zichtbaar is op het ogenblik dat de video begint te spelen.⁶

Het merk of de partner werd bij de onderzochte video's wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video's gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁷ Hetzelfde geldt, zoals reeds hierboven aangegeven, voor de activering van de 'platform disclosure'-functionaliteit en de woorden "*betaald partnerschap*".

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Gaetan Likile, bij de vier betreffende video's die hij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'gaetan.likile' heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Gaetan Likile de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

⁴ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023, nr. 2023/053 van 13 november 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023 en nr. 2024/006 van 8 januari 2024.

⁵ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2022/038 van 14 november 2022, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/057 van 11 december 2023 en nr. 2024/006 van 8 januari 2024

⁶ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2023/047 van 9 oktober 2023.

⁷ Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023 en nr. 2023/053 van 13 november 2023.

25. 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 Gaetan Likile.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Gaetan Likile inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1°, van het Mediadecreet Gaetan Likile hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 25 maart 2024.

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.