

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. JULIE VERMEIRE

(dossier nr. 2024/621B)

BESLISSING nr. 2024/037

13 mei 2024

In de zaak van VRM tegen Julie Vermeire,

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 13 mei 2024,
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 'Julie Vermeire', op de platformdiensten Instagram, TikTok en YouTube aan een onderzoek onderworpen in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'julievermeire' (Instagram), 'julievermeire' (TikTok) en 'Lau & Julie' (YouTube).

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

2. Op 16 april 2024 legt de onderzoekscel van de VRM aan de algemene kamer van de VRM een rapport voor aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving.
3. Op 22 april 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Julie Vermeire in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 25 april 2024 aan Julie Vermeire meegedeeld. Zij krijgt de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

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

5. Op 29 april 2024 bezorgt Julie Vermeire 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 13 mei 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

DE FEITEN

7. Op 9 februari 2022, op 18 maart 2022, op 17 juni 2022 en op 23 augustus 2023 werd Julie Vermeire, via haar contactpersoon, per e-mail gecontacteerd door de onderzoeksceel 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.

8. Volgens de onderzoeksceel werd op het tweede bericht (van 18 maart 2022) diezelfde dag nog geantwoord aan de VRM met de melding dat de informatie en de link naar het Content Creator Protocol doorgegeven werd aan Julie Vermeire. Zij zou hiermee rekening houden bij toekomstige posts.

De drie andere berichten van de onderzoeksceel (van 9 februari 2022, 17 juni 2022 en 23 augustus 2023) bleven onbeantwoord.

9. Vervolgens heeft de onderzoeksceel de video's onderzocht die door Julie Vermeire online geplaatst werden in de periode van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024 op het Instagram-profiel 'julievermeire' (met ongeveer 263.000 volgers), het TikTok-profiel 'julievermeire' (met ongeveer 481.500 volgers) en het YouTube-kanaal 'Lau & Julie' (met ongeveer 2.970 volgers).
10. 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 drie video's die in de onderzochte periode werden geüpload op het Instagram-profiel 'julievermeire' en het TikTok-profiel 'julievermeire', 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	6 maart	Instagram	Story	Kipling	'gifting'	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
2	19 maart	TikTok	101 400	Stronger	afwezig	n.v.t.	✓	afwezig	niet conform
3	25 maart	TikTok	30 400	Supradyn	'advertentie'	nee	✓	afwezig	niet conform

11. 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 en TikTok ook beschouwd kunnen worden als audiovisuele mediadiensten of omroepdiensten (overeenkomstig artikel 2, 26°, van het Mediadecreet).

Volgens de onderzoeksceel voldoen het Instagram-profiel 'julievermeire' en het TikTok-profiel 'julievermeire' van Julie Vermeire 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: Julie Vermeire 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.

Julie Vermeire is de natuurlijke persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'julievermeire' en het TikTok-profiel 'julievermeire'. 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.

12. De onderzoeksceel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Kipling', 'Stronger' en 'Supradyn'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot waarvoor Julie Vermeire 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

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 drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.

- In video 1 (Instagram Story van 6 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Er wordt een vermelding gemaakt van *“gifting”*. Het merk 'Kipling' (en 'Barbie') wordt vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd in deze video niet geactiveerd.

Volgens de onderzoeksceel maakt de vermelding *“gifting”* de aanwezigheid van commerciële communicatie voor de kijkers niet duidelijk herkenbaar.

- In video 2 (TikTok van 19 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* of *“publiciteit”* niet vermeld. Het merk 'Stronger' wordt visueel vermeld. De 'platform disclosure'-functionaliteit (*“betaald partnerschap”*) werd in deze video niet geactiveerd.
- In video 3 (TikTok van 25 maart 2024) wordt het woord *“advertentie”* vermeld, maar niet aan het begin van de beschrijving. Het woord

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.

“*advertentie*” wordt pas zichtbaar nadat de kijker op de beschrijving “...*meer*” klikt.

De kijker moet dus eerst een concrete actie uitvoeren, namelijk doorklikken via “...*meer*” vooraleer hij het woord “*advertentie*” kan opmerken tussen de uitgebreide tekst van de beschrijving. De kijker kan de commerciële communicatie in deze video niet bij de eerste oogopslag gemakkelijk herkennen, aldus de onderzoeksceel.

Het merk ‘Supradyn’ wordt enkele keren zowel auditief als visueel vermeld. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (“*betaald partnerschap*”) werd in deze video niet geactiveerd.

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

Bijgevolg begaat Julie Vermeire, volgens de onderzoeksceel, inbreuken 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 Julie Vermeire

17. Julie Vermeire licht in haar schriftelijke opmerkingen toe dat video 1 deel uitmaakte van een driedelige story-reeks. Hoewel twee van de drie stories duidelijk waren gemarkeerd met de hashtag *"#advertentie"*, heeft zij inderdaad verzuimd om deze vermelding toe te voegen aan één van de posts. Zij benadrukt dat er absoluut geen sprake was van opzettelijke nalatigheid of verkeerde intenties. Binnen de algehele context van de story-reeks was het voor haar volgers evident dat het om gesponsorde content ging, aldus Julie Vermeire.
18. Video 2 toonde een hardloopsessie met de hond en betrof volgens Julie Vermeire een samenwerking met 'Stronger' op Instagram, waar alle juiste tags waren toegevoegd. Echter toen zij deze video ook op TikTok plaatste (wat geen deel uitmaakte van de samenwerking), werden de bijbehorende tags verwijderd en werd de partner niet getagd. Hoewel het merk in beeld kwam, werd er geen expliciete call-to-action vermeld of duidelijk commercieel karakter aan de post toegeëigend, aldus Julie Vermeire. De enige commerciële waarde die aanwezig was volgens Julie Vermeire, betrof kleding waarop het merk te zien was. Zij vraagt zich af of elk gemerkt artikel dat in beeld komt dan gelabeld moet worden als *"advertentie"*.
19. Julie Vermeire geeft aan dat video 3 een samenwerking betrof met 'Supradyn', waarbij de hashtag *"#advertentie"* weliswaar werd vermeld, zij het aan het einde van de post. Ook hier was er absoluut geen sprake van kwade trouw. Zij zal in de toekomst zeker aandacht besteden aan het vermelden van dergelijke tags vooraan in de post.
20. Julie Vermeire voegt geen verdere informatie toe, zoals gevraagd door de VRM, over het aantal volgers, het aantal 'views', de 'engagement rate', de leeftijdscategorieën van de kijkers en de tarieven van de betrokken video's.

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 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 Julie Vermeire.

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 Julie Vermeire 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 onder meer de volgende niet-lineaire televisiediensten aanbiedt: 'julievermeire' (Instagram) en 'julievermeire' (TikTok). Hierop heeft zij tijdens de onderzochte periode (van 4 maart 2024 tot en met 31 maart 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.
24. Julie Vermeire erkent dat video's 1 en 3 ('Kipling' en 'Supradyn') commerciële communicatie bevatten. Wat video 2 ('Stronger') betreft, betwist zij niet dat er een commerciële samenwerking was met het merk en in dat kader op Instagram een video werd geplaatst met alle nodige vermeldingen om de aanwezigheid van commerciële communicatie aan te

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.

duiden. Bij het plaatsen van dezelfde video op TikTok, de hier voorliggende video 2, zou het volgens Julie Vermeire niet langer om commerciële communicatie gaan, aangezien de plaatsing geen deel uitmaakte van de commerciële samenwerking en door weglating van de commerciële tags en 'calls to action' het promotionele karakter zou zijn verdwenen.

Uit de beelden blijkt echter dat de hier voorliggende video 2 op TikTok een promotioneel karakter heeft, ook zonder de toevoeging van een expliciete aansporing tot aankopen van het merk 'Stronger' of andere tags. Julie Vermeire toont uitgebreid haar sportoutfit van 'Stronger', met daarop in grote letters het merk gedrukt, waarna ze er ook vol enthousiasme mee gaat joggen onder begeleiding van opwekkende muziek. Bovendien geeft zij toe de kledij niet zelf te hebben aangekocht, maar wel in het kader van een commerciële samenwerking te hebben verkregen, waardoor er dus ook sprake is van een voordeel of soortgelijke vergoeding. Het gegeven dat de plaatsing van de video op TikTok geen deel zou hebben uitgemaakt van de commerciële afspraken, doet daaraan geen afbreuk. Het gaat duidelijk niet om het louter of toevallig in beeld komen van "*één of ander gemerkt kledingstuk*". Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er ook bij video 2 sprake is van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

Wat vervolgens de naleving betreft van de verplichting om de aanwezige commerciële communicatie gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken, blijkt in de eerste plaats dat bij geen enkele video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaalde partner*") werd geactiveerd.

Bij video 2 werd ook verder helemaal geen aanduiding of advertentieterm toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie.

Hoewel bij video 3 de vermelding "*advertentie*" werd gebruikt, was deze vermelding voor de kijkers niet duidelijk zichtbaar. Het woord "*advertentie*" werd immers niet aan het begin van de beschrijving geplaatst. De kijker dient eerst zelf op "*...meer*" te klikken alvorens de vermelding zichtbaar wordt tussen de uitgebreide tekst van de beschrijving. Om duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van commerciële communicatie, dient een aanduiding duidelijk zichtbaar te zijn op het ogenblik dat de video begint te spelen.³

Bij video 1 wordt de vermelding "*giftig*" getoond, maar dit volstaat echter niet om de commerciële communicatie in deze video gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken in de zin van artikel 53 van het Mediadecreet. De vermelding "*giftig*" 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

³ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/040 van 25 september 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023, nr. 2023/047 van 9 oktober 2023 en nr. 2024/022 van 25 maart 2024.

communicatie.⁴ Het gegeven dat deze video 1 deel uitmaakt van een driedelige story-reeks waarvan de overige stories wel duidelijk gemarkeerd zouden zijn geweest met de hashtag “#advertentie”, kan het ontbreken van een duidelijke vermelding bij de voorliggende video niet opvangen. De verplichting om commerciële communicatie duidelijk herkenbaar te maken, geldt op elk ogenblik en de aanduiding “advertentie” dient dan ook aanwezig te zijn bij alle video’s, ook in een story-reeks, die commerciële communicatie bevatten.⁵

In de drie video’s werden de betrokken merken wel vermeld, maar dit volstaat geenszins om alsnog de commerciële communicatie in deze video’s gemakkelijk als zodanig herkenbaar te maken.⁶

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Julie Vermeire, bij de drie betreffende video’s die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel ‘julievermeire’ en het TikTok-profiel ‘julievermeire’ heeft geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar heeft gemaakt.

Bijgevolg heeft Julie Vermeire de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

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 Julie Vermeire.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

OM DEZE REDENEN, BESLIST DE VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

In hoofde van Julie Vermeire inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1^o, van het Mediadecreet Julie Vermeire hiervoor te waarschuwen.

⁴ Zie in die zin ook VRM-beslissingen nr. 2023/010 van 27 maart 2023, nr. 2023/029 van 22 mei 2023, nr. 2023/030 van 22 mei 2023, nr. 2023/042 van 25 september 2023 en nr. 2023/052 van 13 november 2023.

⁵ Zie ook VRM-beslissing nr. 2022/037 van 14 november 2022, nr. 2023/011 van 27 maart 2023, nr. 2023/028 van 22 mei 2023, nr. 2023/038 van 25 september 2023 en nr. 2023/042 van 25 september 2023.

⁶ Zie ook onder meer VRM-beslissingen nr. 2023/038 van 25 september 2023, nr. 2023/046 van 9 oktober 2023, nr. 2023/053 van 13 november 2023 en beslissing nr. 2024/021 van 25 maart 2024.

Aldus beslist te Brussel op 13 mei 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.