

# VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

ALGEMENE KAMER

ZAAK VAN VRM t. FLORENCE DELACAVE EN CHLOÉ  
CALLENS (MOEKE FLO EN CLO)

(dossier nr. 2024/629)

BESLISSING nr. 2024/049

8 juli 2024



## In de zaak van VRM tegen Florence Delacave en Chloé Callens (Moeke Flo en Clo),

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 8 juli 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 'Florence Delacave en Chloé Callens (Moeke Flo en Clo)', op de platformdiensten Instagram en TikTok aan een onderzoek onderworpen in de periode van 8 april 2024 tot en met 6 mei 2024.

Het monitoringsonderzoek had meer bepaald betrekking op de volgende profielen en kanalen: 'moekeflo\_en\_clo' (Instagram) en 'moekefloenclo' (TikTok).

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

2. Op 29 mei 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 10 juni 2024 beslist de algemene kamer van de VRM om, op basis van het onderzoeksrapport, Florence Delacave en Chloé Callens in een procedure op tegenspraak te betrekken.
4. Deze beslissing wordt samen met het onderzoeksrapport bij aangetekende brief van 13 juni 2024 aan Florence Delacave en Chloé Callens meegedeeld. Zij krijgen de mogelijkheid om binnen de vijftien dagen hierover

schriftelijke opmerkingen aan de VRM te bezorgen.

De VRM vraagt hierbij of Florence Delacave en Chloé Callens akkoord kunnen gaan met een volledig schriftelijke behandeling van de zaak, zonder hoorzitting.

5. Op 15 en 17 juni 2024 bezorgen Florence Delacave en Chloé Callens schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Zij maken geen gebruik van de mogelijkheid om gehoord te worden.
6. De algemene kamer van de VRM behandelt de zaak ter zitting van 8 juli 2024 op basis van de schriftelijke stukken.

## DE FEITEN

7. Op 30 augustus 2023, op 20 september 2023 en op 16 januari 2024 werden Florence Delacave en Chloé Callens per e-mail gecontacteerd door de onderzoekscel van de VRM, naar aanleiding van door hen 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 onderzoekscel werd op het eerste bericht (van 30 augustus 2023) niet gereageerd door Florence Delacave en Chloé Callens. Naar aanleiding van het tweede bericht (van 20 september 2023) stelden zij een bijvraag rond het gebruik van het woord "ADVERTENTIE", die de onderzoekscel van de VRM heeft beantwoord. Op het derde bericht (van 16 januari 2024) werd dezelfde dag geantwoord door Florence Delacave en Chloé Callens dat er inderdaad een vermelding ontbrak omwille van een vergetelheid, aldus de onderzoekscel.
9. Vervolgens heeft de onderzoekscel de video's onderzocht die door Florence Delacave en Chloé Callens online geplaatst werden in de periode van 8 april 2024 tot en met 6 mei 2024 op het Instagram-profiel 'moekeflo\_en\_clo' (met ongeveer 1.600 volgers) en op het TikTok-profiel 'moekefloenclo' (met ongeveer 55.200 volgers).
10. De onderzoekscel heeft de commerciële communicatie in deze video's getoetst aan de 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 'moekeflo\_en\_clo' en op het TikTok-profiel 'moekefloenclo', zijn in onderstaande tabel weergegeven:

	Datum video	Platform	Formaat (weergaves)	Merk	STAP 1A. 'advertentie' of 'publiciteit'	STAP 1B. Aan het begin van de beschrijving/duidelijk zichtbaar	STAP 2 Vermelding-tag partner of merk	STAP 3 Platform disclosure	Conform/niet conform CCP
1	12 april	<a href="#">TikTok</a>	(41 600)	Alpro	afwezig	n.v.t.	neen	afwezig	niet conform
2	15 april	<a href="#">TikTok</a>	(20 600)	Alpro	afwezig	n.v.t.	neen	afwezig	niet conform
3	17 april	Instagram	<a href="#">Reel</a> (3 653)	Alpro	afwezig	n.v.t.	neen	afwezig	niet conform

11. Bij haar analyse van deze vaststellingen verduidelijkt de onderzoekscel 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 onderzoekscel voldoen het Instagram-profiel 'moekeflo\_en\_clo' en het TikTok-profiel 'moekefloenclo' van Florence Delacave en Chloé Callens 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: Florence Delacave en Chloé Callens oefenen 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.

Florence Delacave en Chloé Callens zijn de natuurlijke personen die de verantwoordelijkheid dragen voor de keuze van de inhoud van het Instagram-profiel 'moekeflo\_en\_clo' en het TikTok-profiel 'moekefloenclo'. Volgens de onderzoekscel zijn 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 onderzoekscel meent dat de bovenvermelde video's (1 tot en met 3) commerciële communicatie (overeenkomstig artikel 2, 5°, van het Mediadecreet) bevatten voor 'Alpro'. In deze video's worden deze producten, diensten of merken gepromoot, waarvoor 'Florence Delacave en Chloé Callens (Moeke Flo en Clo)', die zichzelf ook publiek uiten als ambassadeur voor het merk 'Alpro', een financiële betaling en/of een ander voordeel of vergoeding ontvingen.

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 haar 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 overlegssessies 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 onderzoekscel waren de drie hierboven genoemde elementen in de drie video's in kwestie telkens niet cumulatief aanwezig.
- In video 1 (TikTok van 12 april 2024) wordt het woord "*ADVERTENTIE*" of "*PUBLICITEIT*" niet vermeld. Het merk 'Alpro' wordt niet getagd. De 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaalde partner*") werd niet geactiveerd.

De onderzoekscel geeft aan dat door het niet plaatsen van het label

<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.

*“advertentie” of “publiciteit”* de kijker de commerciële communicatie in deze video niet kan herkennen.

- Dezelfde vaststellingen gelden voor video 2 (TikTok van 15 april 2024). Het woord *“ADVERTENTIE”* of *“PUBLICITEIT”* wordt niet vermeld. Het merk ‘Alpro’ wordt niet getagd. De ‘platform disclosure’-functionaliteit (*“betaalde partner”*) werd niet geactiveerd.
- En ten slotte wordt ook in video 3 (Instagram Reel van 17 april 2024) het woord *“ADVERTENTIE”* of *“PUBLICITEIT”* niet vermeld. Het merk ‘Alpro’ wordt niet getagd. De ‘platform disclosure’-functionaliteit van Instagram (*“betaald partnerschap”*) werd niet geactiveerd.

Volgens de onderzoeksceel kan de kijker, door het niet plaatsen van het label *“advertentie”* of *“publiciteit”*, de commerciële communicatie in deze video niet herkennen.

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 begaan Florence Delacave en Chloé Callens, 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 Florence Delacave en Chloé Callens**

17. Florence Delacave en Chloé Callens verduidelijken in hun schriftelijke opmerkingen dat zij een contract hebben met 'Alpro' om vijf betaalde TikToks neer te zetten dit jaar. Wanneer deze video's online komen, staat er steeds "*betaald partnerschap*", het merk en het woord "*advertentie*" bij, aldus Florence Delacave en Chloé Callens. Voor deze vijf campagnes worden hen éénmalig producten toegestuurd en vermelden zij dit eveneens. Zij geven aan geen samenwerkingen te hebben voor Instagram.
18. Florence Delacave en Chloé Callens geven verder aan dat het echter wel zo is dat er dagelijks kookcontent op hun kanalen wordt geplaatst waarin steeds producten worden gebruikt die zij in hun dagelijkse keuken gebruiken, sinds jaren. Zij kopen alle producten die in hun kookvideo's verschijnen, tenzij ze deel uitmaken van een betaalde TikTok en ze dit dan ook als "*betaald partnerschap*" vermelden (zoals hoger aangegeven). Dit gaat niet enkel over 'Alpro', maar over alle producten en het keukenmateriaal dat ze in de keuken gebruiken.
19. Volgend op het schrijven van 13 juni 2024 van de VRM, hebben zij niettemin alle filmpjes waarin zij 'Alpro' vernoemen tijdens het koken, als "*betaald partnerschap*" aangeduid, ook al kregen ze hier geen vergoeding voor. De oude 'captions' kunnen evenwel door het platform niet meer aangepast worden, aldus Florence Delacave en Chloé Callens.
20. Hun sociale media account heeft als doel connectie en een positieve boodschap – hun band als moeder en dochter - te brengen. Het doel is



nooit commercieel en om deze reden aanvaardden ze ook een zeer beperkt aantal samenwerkingen. Sociale media zijn niet hun beroep en ze leren al doend. Ze hebben dan ook steeds onmiddellijk gevolg gegeven aan de berichten van de VRM, daar ze dit op een correcte manier willen doen.

21. Florence Delacave en Chloé Callens voegen de door de VRM bij de opstart van de procedure gevraagde informatie (o.a. aantal volgers, tarieven, aantal views, engagement rate, ...) toe aan de schriftelijke opmerkingen.

## 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 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 Florence Delacave en Chloé Callens.

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.

24. Uit het onderzoeksrapport blijkt dat Florence Delacave en Chloé Callens beschouwd dienen 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 aanbieden: 'moekeflo\_en\_clo' (Instagram) en 'moekefloenclo' (TikTok). Hierop hebben zij tijdens de

---

<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.

onderzochte periode (van 8 april 2024 tot en met 6 mei 2024) drie video's met commerciële communicatie geplaatst waarbij de drie elementen uit het CCP telkens niet cumulatief aanwezig waren.

25. Florence Delacave en Chloé Callens geven toe dat zij een commerciële overeenkomst hebben met 'Alpro', en in het kader daarvan gratis 'Alpro'-producten krijgen, maar die zou enkel betrekking hebben op het maken van vijf TikTok-video's in de loop van 2024. In de voorliggende TikTok-video's en Instagram-video is volgens Florence Delacave en Chloé Callens geen commerciële communicatie aanwezig en werden de gebruikte producten, waaronder die van 'Alpro', door henzelf aangekocht.

Uit de beelden blijkt evenwel dat er (ook) in de voorliggende video's sprake is van commerciële communicatie voor 'Alpro' en zij (producten van) het merk daarin promoten.

- In video 1, die in totaal ongeveer één minuut duurt, wordt 'köfte' bereid. Tijdens de eerste 30 seconden is tussen de ingrediënten op het aanrecht meermaals duidelijk een pot met 'Alpro'-deksel te zien. Wanneer het 'Alpro'-product wordt gebruikt, wordt het merk nog eens naar de camera gedraaid met de mededeling: *"Griekse stijl van 'Alpro' is top voor de smeugheid"*.
- In video 2 wordt 'macha breakfast' klaargemaakt (*"zo lekker"*) en ook hier staat duidelijk zichtbaar een 'Alpro'-pot op het aanrecht, vrijwel gedurende de volledige video van 45 seconden. Bij het gebruiken van het product wordt ook uitdrukkelijk het merk auditief vermeld: *"Dit is 'Alpro Nature'."*
- In video 3 ten slotte worden 'flatbreads' bereid en ook daarbij wordt 'Alpro Nature' gebruikt. Opnieuw staat het product (met vermelding 'Alpro' op het deksel en op de pot zelf) duidelijk zichtbaar op het aanrecht bij het bereiden van de broden (gedurende ongeveer 15 seconden) en wordt dit ook auditief vermeld.

Uit dit promotionele karakter van deze video's kan in redelijkheid alleen maar worden afgeleid dat het gaat om commerciële communicatie voor 'Alpro' en zij tegen *"betaling of een soortgelijke vergoeding"* zijn gemaakt. Het verweer van Florence Delacave en Chloé Callens, dat het hier louter gaat om producten (ook in het geval van 'Alpro') die zij zelf hebben aangekocht en er bijgevolg geen sprake was van commerciële communicatie, kan niet aanvaard worden. Florence Delacave en Chloé Callens leggen 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 immers in bijlage 2 gevraagd om ook *"elk ander element dat dienstig kan zijn"* mee te delen), zodat het gaat om

een niet gestaafde bewering.<sup>3</sup>

Daarenboven geven Florence Delacave en Chloé Callens zelf toe dat zij een commerciële overeenkomst hebben met 'Alpro'. Het verweer dat deze overeenkomst geen betrekking heeft op de voorliggende promotionele video's overtuigt niet. Florence Delacave en Chloé Callens treden volgens de onderzoeksceel van de VRM immers op als 'brand ambassadors' voor 'Alpro' waardoor de overeenkomst en de ontvangen voordelen ook geacht worden te dienen voor het promoten van het merk in het algemeen, zoals bij het posten van deze video's, zowel op TikTok als op Instagram. Het gegeven dat het merk 'Alpro' in de drie video's prominent aanwezig is, terwijl dit niet het geval is voor de andere gebruikte producten, bevestigt het voorgaande.

Er kan dan ook niet anders dan worden vastgesteld dat er bij de voorliggende drie video's sprake is van commerciële communicatie, zoals gedefinieerd in artikel 2, 5°, van het Mediadecreet.

Uit de beelden blijkt verder dat de aanwezige commerciële communicatie niet gemakkelijk als zodanig herkenbaar werd gemaakt. Bij geen enkele van deze video's is een aanduiding of advertentieterm toegevoegd die eventueel zou hebben kunnen duiden op commerciële communicatie. Ook werd bij geen enkele video de 'platform disclosure'-functionaliteit ("*betaald partnerschap*" of "*betaalde partner*") geactiveerd en evenmin werd het merk 'Alpro' getagd.

Uit het voorgaande volgt dan ook dat Florence Delacave en Chloé Callens, bij de drie betreffende video's die zij tijdens de onderzochte periode op het Instagram-profiel 'moekeflo\_en\_clo' en het TikTok-profiel 'moekefloenclo' hebben geplaatst, commerciële communicatie niet als dusdanig gemakkelijk herkenbaar hebben gemaakt.

Bijgevolg hebben Florence Delacave en Chloé Callens de bepalingen van artikel 53 van het Mediadecreet geschonden.

26. 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 Florence Delacave en Chloé Callens.

Daarom kan een waarschuwing als sanctie in dit geval volstaan.

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

---

<sup>3</sup> Zie ook VRM-beslissingen nr. 2023/044 van 9 oktober 2023, nr. 2023/051 van 13 november 2023 en nr. 2024/022 van 25 maart 2024.

In hoofde van Florence Delacave en Chloé Callens inbreuken vast te stellen op artikel 53 van het Mediadecreet;

Overeenkomstig artikel 228, 1<sup>o</sup>, van het Mediadecreet Florence Delacave en Chloé Callens hiervoor te waarschuwen.

Aldus beslist te Brussel op 8 juli 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.