

SMS-Nieuwsbrief



Volgens het systeem van de Gedragscode SMS-Dienstverlening spreekt een operator de SMS-Dienstverlener aan op geconstateerde of vermeende overtredingen van de gedragscode. De SMS-Dienstverlener en de Content Provider hebben dan twee dagen de tijd om de dienst aan te passen of te staken. Gebeurt dat niet, dan moet de operator de zaak aan de Commissie Handhaving voorleggen.

Inhoudsopgave

p. 1 t/m 9: Overzicht van de afgehandelde cases in juni;

Afgehandelde cases in juni

Case #1: één klacht, twee websites

De Consumentenautoriteit diende een klacht in over een website met daarop een spelletje waarbij een I-phone kon worden gewonnen. Aan het spelletje was een abonnementsdienst verbonden. De Consumentenautoriteit had diverse klachten over de wijze waarop de dienst werd aangeboden. Zo werd onder meer geconstateerd dat het onvoldoende duidelijk was dat het om een abonnementsdienst zou gaan, waren de gegevens over de dienst op www.smsgedragscode.nl onvoldoende duidelijk en was het onduidelijk welke kosten waren verbonden aan de dienst.

Een van de operators controleerde de bevindingen van de Consumentenautoriteit en merkte niet alleen op dat er inderdaad sprake was van strijdigheid met de SMS-Gedragscode, maar dat er nog een tweede website was waarbij de dienst op dezelfde wijze werd aangeboden. De operator sprak de SMS-Dienstverlener en de Content Provider aan op niet naleving van de SMS-Gedragscode op beide websites, en droeg hen op de dienst op beide websites binnen twee dagen aan te passen.

De SMS-Dienstverlener reageerde tijdig en paste de dienst op de door de Consumentenautoriteit gevonden website aan binnen de termijn, naar genoegen van de operator. De Consumentenautoriteit had nog wel enkele opmerkingen, die alsnog werden verwerkt. De aanpassing van de tweede website was echter niet tijdig gereed: een dag na het verstrijken van de deadline meldde de SMS-Dienstverlener dat ook die website was aangepast. Bij het verstrijken van de deadline is de operator verplicht om een verzoek om handhaving te doen bij de Commissie Handhaving. Dat verzoek is inmiddels ingediend.

Deze nieuwsbrief wordt maandelijks uitgegeven onder de verantwoordelijkheid van de stichting SMS-Gedragscode. Het doel van de stichting is om de naleving van de Gedragscode SMS-Dienstverlening te bevorderen. Deze nieuwsbrief probeert een bijdrage aan die doelstelling te leveren door inzichtelijk te maken voor betrokken partijen wat de partijen bij de gedragscode hebben ondernomen om ervoor te zorgen dat de code wordt nageleefd. De uitleg die aan de code wordt gegeven in de dagelijkse praktijk wordt daardoor toegankelijker en transparanter. Het bestuur van de stichting SMS-Gedragscode vertrouwt erop dat dit een bijdrage levert aan de naleving van de code.

Redactie: Heerd Jan Hoogeveen

Artikel 14, lid 4 SMS-Gedragscode:

"(...) Indien de SMS-dienstverlener de SMS-dienst niet binnen twee werkdagen heeft aangepast is de Operator of Service Provider gehouden om een verzoek tot handhaving in te dienen bij Commissie Handhaving SMS-Gedragscode."

Case #2: oude dienst, nieuwe klacht

De Consumentenautoriteit diende een klacht in over een website waarbij sprake was van een groot aantal overtredingen van de SMS-Gedragscode. Die overtredingen hadden onder meer betrekking op het ontbreken van duidelijke informatie op de pagina na het aanklikken van een banner of pop-upschermbild (zoals het langdurige karakter van de dienst, de minimale duur en de voornaamste kenmerken), maar ook hier was weer sprake van een situatie waarbij onvoldoende gegevens beschikbaar waren via www.smsgedragscode.nl. Ook ontbrak een link naar die website. Die link moet namelijk beschikbaar zijn binnen twee keer klikken vanaf de website van de dienst.

De operator die de klacht behandelde controleerde de bevindingen van de Consumentenautoriteit en constateerde dat deze terecht waren. De operator maande de SMS-Dienstverlener en de Content Provider om binnen twee dagen de dienst aan te passen. De reactie was dat de dienst in feite al sinds oktober 2008 niet meer bestond. Abusievelijk werd er nog verkeer doorgezonden, en via een andere SMS-Dienstverlener werden er berichten teruggezonden. De hoeveelheid verkeer was bijzonder klein, maar de consumenten die het betrof worden schadeloos gesteld. Het keyword is stopgezet door de SMS-Dienstverlener, er is een blokkade op al het verkeer gezet en de gegevens in de database zijn aangepast.

Artikel 4.1 Reclamecode:

"Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen (...) altijd de volgende informatie te bevatten die op duidelijke en ondubbelzinnige wijze dient te worden vermeld: (e) verwijzing naar het website adres van de Aanbieder van de SMS-Dienst. Op deze website dient tenminste aanwezig te zijn: naam en vestigingsadres van de Aanbieder van de SMS-Dienst zoals ingeschreven bij de KvK, kosten van de dienst, hoe af te melden van de dienst en contact gegevens van de klantenservice, KvK nummer, BTW nummer en het privacybeleid. Voorgaande informatie dient op een duidelijk leesbare en eenvoudig toegankelijke manier beschikbaar te zijn. Onder eenvoudig toegankelijk wordt verstaan binnen 2 klikken vanaf de homepage."

Case #3: kansspel voor kinderen

Een operator vond op een website gericht op kinderen een actie waarbij na het verzenden van een SMS-bericht een leuke kinder-DVD kon worden gewonnen. De code werd overtreden op twee punten, namelijk de verwijzing naar het website adres van de aanbieder van de SMS-dienst ontbrak, en de weergave van de prijs was niet correct: het "€" teken stond niet afgebeeld voor de prijs én er werd gebruik gemaakt van de afkorting p.o.b., hetgeen niet is toegestaan. De tekst luidde namelijk: "1,50 p.o.b.+ kosten mobiel (eenmalig)"

Daarnaast merkte de operator op dat de uiting ook niet voldeed aan de Gedragscode Promotionele Kansspelen. Het maximale tarief bij een kansspel is namelijk € 0,60 incl. BTW.

De operator diende daarom een klacht in bij de SMS-Dienstverlener en de Content Provider wegens overtreding van de SMS-Gedragscode, maar dreigde ook om de klacht over de overtreding van de Gedragscode Promotionele Kansspelen voor te leggen aan het projectbureau Kansspelen van het Ministerie van Justitie.

De Content Provider reageerde door binnen twee dagen na ontvangst van het ultimatum de dienst uit de lucht te halen, waarmee handhavende acties werden voorkomen.

Artikel 3.2 Reclamecode:

“Geen enkele SMS-Dienst mag worden aangeboden op een manier waardoor de dienst een ander karakter lijkt te hebben dan het werkelijke karakter, bijvoorbeeld door te suggereren dat een prijs is gewonnen, een spelletje wordt gedaan, of dat het gaat om een lidmaatschap of aansluiting bij een club. Het voorgaande laat onverlet dat promotionele acties mogen worden gehouden, mits deze voldoen aan de Gedragscode Promotionele Kansspelen, de Gedragscode SMS-Dienstverlening, de Nederlandse Reclame Code en andere regelgeving op dat gebied.”

Case 4 t/m 17: advertenties voor chatdiensten

De advertenties voor chatdiensten zijn een helaas terugkerend fenomeen in deze nieuwsbrief. Mede dankzij de oplettenheid van een van de content providers was de oogst dit keer significant groter dan andere maanden. Ook deze maand bleek het zinvol dat de partijen in de markt de advertenties in lokale én regionale bladen nauwgezet lezen. Deze keer werd daarnaast ook een advertentie in een programmagids voorwerp van een klacht. De klachten over de advertenties varieerden. Hier volgt een overzicht van de belangrijkste geconstateerde overtredingen:

- Het was niet duidelijk of deze dienst een abonnement betreft of een eenmalige dienst;
- De frequentie van het aantal berichten was niet duidelijk;
- Er werd niet verwezen naar een website voor meer informatie of de contactgegevens van de helpdesk ontbraken;
- Er werd gebruik gemaakt van afkortingen, dit is niet toegestaan bij de vermelding van de prijs;
- Op de website van de aanbieder ontbrak het vestigingsadres en het privacybeleid.
- De tekst en prijzen voldeden niet aan de minimumeis van 1/3 van de grootte van de titeltekst.
- onduidelijkheid over het karakter van de dienst, bijvoorbeeld of het om een eenmalige dienst of een abonnementsdienst gaat, of om een 1:1 chatdienst of een 1:many chatdienst;
- moeten scrollen voordat informatie zichtbaar is, bijvoorbeeld tariefinformatie, terwijl die informatie direct zichtbaar moet zijn op het scherm;

- onvoldoende informatie over het tarief, of zelfs het ontbreken daarvan. Zo werd geconstateerd dat alleen het tarief voor de ontvangen berichten werd vermeld, niet voor de verzonden berichten.
- advertenties op sites als marktplaats.nl en speurders.nl, waarbij in het geheel niet werd voldaan aan de eisen uit de reclamecode;

In al deze gevallen conformeerden de SMS-Dienstverleners en Content Providers zich binnen de gestelde termijn aan de eisen van de code, of kozen zij ervoor om de dienst (tijdelijk) uit de lucht te halen.

Artikel 4.1 Reclamecode:

“Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen (...) altijd de volgende informatie te bevatten die op duidelijke en ondubbelzinnige wijze dient te worden vermeld: (a) indien het een betaalde Abonnementdienst betreft, de vermelding dat het om een betaalde abonnementdienst gaat of, indien het een betaalde eenmalige dienst betreft, de vermelding dat het om een betaalde eenmalige dienst gaat;”

Case #18: wel de prijs van de auto, niet die van de dienst

Een operator was attent gemaakt op het feit dat een dienst die prijzen van auto's leverde, in strijd met de SMS-Gedragscode handelde. Het ging om de volgende overtredingen: in de databank op www.msgedragcode.nl werd gebruik gemaakt van afkortingen die niet zijn toegestaan. Ook stonden de naam van de dienst en de omschrijving niet correct vermeld en werd niet het totaalbedrag voor de gehele communicatiewisseling vermeld. Dit is overigens een overtreding die nog regelmatig voorkomt.

Ook de reclamecode werd overtreden: de verwijzing naar het website adres van de aanbieder van de SMS-dienst ontbrak, op het aanmeldscherm ontbrak de informatie over het karakter en de duur van de dienst. Ook werd er gebruik gemaakt van premium SMS berichten zonder erbij te vermelden dat er aanvullende telefoonkosten zijn te verwachten.

De operator diende een klacht in bij de SMS-Dienstverlener en de Content Provider, die de dienst aanpaste conform het verzoek van de operator.

Artikel 6(a) SMS-Gedragscode:

“Wanneer de SMS-dienstverlener en Content Provider een Premium SMS MO bericht en een Premium SMS MT bericht gebruikt, worden de kosten van deze berichten bij elkaar opgeteld en wordt het totaaltarief gecommuniceerd aan de Eindgebruiker.

Wanneer de SMS-dienstverlener een Premium SMS MT bericht gebruikt en er aanvullende telefoonkosten zijn, worden de kosten van het premium bericht gecommuniceerd aan de Eindgebruiker en de zinsnede: “plus de kosten voor het gebruik van de mobiele telefoon” (of een gelijksoortige zinsnede of aanduiding).

Wanneer alleen een Premium SMS MO bericht wordt gebruikt, kan worden volstaan met het communiceren van het tarief van dit bericht aan de Eindgebruiker.”

Case #19: ongevraagd berichten sturen is spam versturen

Een van de operators constateerde dat een aantal van zijn eindgebruikers ongevraagd een gratis bericht had ontvangen ter promotie van een SMS-Dienst. Dit was een overtreding van het verbod om spam te sturen, dat is neergelegd in de Telecommunicatiewet en in artikel 8 van de SMS-Gedragscode. Dat daarbij de eindgebruiker ook niet werd geïnformeerd over het tarief van de dienst (€ 1,50) maakte de overtreding nog kwalijker, aldus de operator.

Toen de operator daarop de website van de dienst aan een controle onderwierp, bleek ook daar wat mis te zijn, omdat de algemene voorwaarden ontbraken en het gebruikte lettertype te klein was. Voor 4:3 format commercials dient de minimale font-size 18 pixels te zijn.

De operator diende een klacht in en sommeerde het aanpassen van de uiting en de dienst binnen twee dagen. De SMS-Dienstverlener c.q. de Content Provider paste de dienst aan binnen twee dagen en beloofde beterschap als het gaat om het versturen van ongevraagde berichten.

Artikel 8 SMS-Gedragscode:

“De SMS-dienstverlener houdt zich aan de beperkingen van artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet.”

Case #20: aanmeldbevestiging en welkomstbericht

Een operator ontving een klacht van een content provider dat zijn concurrent zich niet zou houden aan de SMS-Gedragscode. De operator onderzocht de klacht en kwam tot de conclusie dat de aanmeldbevestiging niet voldeed aan de vereisten uit de SMS-Gedragscode: de naam van de dienst werd namelijk niet genoemd. Uit de laatste uitspraak van de Commissie Handhaving (zie SMS-Nieuwsbrief 5) blijkt dat het noemen van die naam in een website niet volstaat: de dienst moet afzonderlijk worden genoemd. Ook bleek uit de test dat eindgebruikers na aanmelding niet alleen een aanmeldbevestiging ontvingen, maar ook een tweede bericht waarin reclame werd gemaakt voor een andere dienst, zonder te voldoen aan de eisen die daaraan worden gesteld in de reclamecode en de SMS-Gedragscode. Ten slotte werd evenmin uitgelegd op de promotiepagina wat de inhoud van de dienst was.

De operator diende een klacht in bij de SMS-Dienstverlener en de Content Provider, die de berichten aan de eindgebruikers binnen de gestelde termijn aanpaste.

Artikel 11.2 SMS-Gedragscode

“De aanmeldbevestiging aan de Eindgebruiker bestaat uit 1 SMS-bericht, bevat geen witregels en vermeldt altijd: de service/dienstnaam, het tarief (totale kosten per content item, per week of per maand), de shortcode (in de header of in de SMS-tekst), de frequentie (het maximale aantal berichten of content items per dag, per week of per maand), het woord “abonnementsdienst”, de afmeldmethode, een verwijzing naar helpdeskgegevens, website, 0900-nummer, teletekst of andere bronnen met relevante achtergrondinformatie. De SMS-dienstverlener of Content Provider heeft uitsluitend het recht om in de aanmeldbevestiging afkortingen te gebruiken indien deze als toegestane afkorting zijn opgenomen in bijlage 2 bij de Gedragscode.”

Case #21: berichten sturen naar afgesloten nummers

Een van de operators merkte op dat een bepaalde shortcode bijzonder veel verkeer stuurde naar nummers die al eerder als 'disconnected' waren aangemerkt (zie ook SMS-Nieuwsbrief 4). Operators sturen antwoord-SMS-berichten met een bepaalde code naar SMS-Dienstverleners die berichten sturen naar afgesloten nummers. Die code geeft dan aan dat het betreffende nummer is afgesloten en dat er geen verkeer meer naar toe mag worden gestuurd. In dit geval bleek uit onderzoek dat in mei slechts 2,4% van het verkeer afkomstig van deze specifieke shortcode kon worden afgeleverd.

De betreffende SMS-Dienstverlener werd om die reden gesommeerd uiterlijk binnen twee dagen te stoppen met het sturen van berichten naar afgesloten nummers. De SMS-Dienstverlener voldeed daaraan en zegde toe de lijsten met afgesloten abonnementen in het vervolg bij te werken conform de termijn van tien dagen zoals die is opgenomen in de SMS-Gedragscode.

Artikel 4.3 SMS-Gedragscode

"Bij een periodieke aanlevering van disconnected numbers op de wijze zoals bedoeld in lid 1 b van dit artikel zullen de betreffende telefoonnummers door de SMS-dienstverlener - uiterlijk binnen 10 werkdagen na ontvangst van de nummers - uit al haar databases en/of systemen worden verwijderd waardoor alle bestaande Abonnementdiensten met betrekking tot deze afgesloten nummers in ieder geval zullen worden gedeactiveerd en bij hergebruik van deze nummers de nieuwe Eindgebruiker niet met ongevraagde Abonnementdiensten wordt geconfronteerd."

Case #22: is een link een banner of niet?

De Consumentenautoriteit diende een klacht in over een dienst die via een link op Hyves werd aangeboden. De dienst, waarbij je 'geheime berichten' kon ontvangen, voldeed volgens de Consumentenautoriteit op een aantal punten niet. Zo vond de Consumentenautoriteit onder meer dat de dienst misleidend was, omdat niet duidelijk was dat je bij deelname een SMS-abonnement afsloot. Ook over de kosten die daaraan waren verbonden werd volgens de Consumentenautoriteit onvoldoende duidelijk gecommuniceerd.

De operator die de klacht verwerkte controleerde de bevindingen van de Consumentenautoriteit en bleek het op de meeste punten eens te zijn. De SMS-Dienstverlener werd daarop aangesproken op de overtredingen een twee dagen gegeven om een en ander op orde te brengen. Dat gebeurde ook tijdig. Wel bleek er bij partijen onduidelijkheid te bestaan over de vraag aan welke vereisten precies moest worden voldaan. De onduidelijkheid spitste zich toe op de vraag of de link in kwestie als een banner moest worden beschouwd of als niet meer dan een link naar een website. Dat was van belang, omdat de reclamecode eisen stelt aan 'de eerste pagina na de banner'. De reclamecode definieert 'banner' niet. Uiteindelijk was de conclusie dat de link een grafische uiting was met dezelfde eigenschappen als een banner. De aanbieder van de dienst heeft vervolgens alle vereiste informatie toegevoegd.

Artikel 5.6 Reclamecode

“Ten aanzien van banners en pop-ups geldt dat deze niet hoeven te voldoen aan de eisen genoemd in de artikelen 3.3 en 4 mits het eerste scherm dat zichtbaar is na het aanklikken van de banner of pop-up wel volledig aan deze eisen voldoet.”

Case #23: klacht over een ringtone-abonnement

De Consumentenautoriteit diende een klacht in over een website waarop diverse soorten ringtones konden worden gedownload. De Consumentenautoriteit constateerde dat de dienst op diverse punten niet voldeed aan de gedragscode, waaronder in ieder geval dat de aard van de aangeboden dienst (abonnementsdienst), de kenmerken van de dienst en de prijsstelling van de dienst. De dienst was ook misleidend, aldus de Consumentenautoriteit, omdat het niet mogelijk bleek om de totale kosten te zien voordat de dienst was besteld. Daardoor leek het alsof de kosten beperkt bleven tot € 1,50.

De operator die de klacht behandelde kwam tot de conclusie dat de Consumentenautoriteit gelijk had en diende een klacht in bij de SMS-Dienstverlener en de Content Provider. Die reageerden adequaat door de dienst en de uiting binnen de gestelde termijn aan te passen. De operator oordeelde dat na de aanpassingen de uiting in overeenstemming was met de SMS-Gedragscode.

Artikel 5.3 Reclamecode

“Indien een Aanmeldscherm volledig voldoet aan de template zoals opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode, volledig zichtbaar is in een beeldscherm met de minimale afmetingen van 15 inch en ook overigens niet misleidend is, geldt het Aanmeldscherm als in overeenstemming met de eisen van deze Reclamecode en wordt het Aanmeldscherm niet als misleidend beschouwd.”

Case #24: een prijs winnen, een abonnement afsluiten

De laatste klacht van de Consumentenautoriteit die in juni werd verwerkt, betrof een dienst waarbij de eindgebruiker kans had op het winnen van € 10.000,=, maar waarvoor wel een SMS-abonnement moest worden afgesloten. De Consumentenautoriteit was van oordeel dat de communicatie daarover niet voldeed, waardoor de dienst misleidend was voor de eindgebruiker. Ook was de communicatie over het tarief van de dienst onvoldoende. Ook op een aantal andere onderdelen voldeed de dienst niet aan de SMS-Gedragscode, meende de Consumentenautoriteit.

De operator die de klacht verwerkte controleerde de bevindingen van de Consumentenautoriteit en kwam tot de conclusie dat de klachten over het niet naleven van de SMS-Gedragscode terecht waren. De operator droeg de SMS-Dienstverlener en de Content Provider op om binnen twee dagen de dienst aan te passen. De dienst werd binnen de gestelde termijn aangepast en de operator was tevreden met de aanpassingen. Inmiddels heeft de Content Provider de dienst echter uit de lucht gehaald.

Artikel 3 Reclamecode

“Reclame voor SMS-Diensten mag geen mededelingen, afbeeldingen, suggesties of omissies bevatten waardoor de Eindgebruiker misleid kan worden over de aard en kenmerken van de aangeboden diensten en producten, de prijs en de wijze van berekening daarvan en mag ook overigens niet misleidend zijn in de zin van artikel 8 NRC.”

Case #25: een chatdienst in strijd met de reclamecode

Een operator werd attent gemaakt op een erotisch getinte chatdienst die werd aangeboden op internet. De dienst werd aangeboden op een manier die niet in overeenstemming was met de reclamecode. De link naar de website van de aanbieder ontbrak, en allerlei informatie die op het aanmeldscrem zichtbaar zou moeten zijn, was uitsluitend te zien indien op de button ‘uitleg’ werd geklikt. Daar was ook niet alle informatie beschikbaar. Bovendien ontbrak de prijsinformatie op het aanmeldscrem.

De operator maande de SMS-Dienstverlener en de Content Provider om binnen twee dagen de uiting helemaal in lijn met de SMS-Gedragscode te brengen. De website werd vervolgens binnen de gestelde termijn aangepast.

Artikel 4 Reclamecode:

“Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen (...) altijd de volgende informatie te bevatten die op duidelijke en ondubbelzinnige wijze dient te worden vermeld: (d) de prijs per content item of credit en content of credit frequentie per week of de prijs van de dienst per bericht, per dag, week of maand en het aantal te ontvangen content items, dan wel de prijs per chat en de hoeveelheid te ontvangen berichten per chat;”

Case #26: chatten is niet daten

De SMS-Gedragscode stelt diverse eisen aan een aanmeldbevestiging. Een van de operators kwam er achter dat een dienst niet voldeed aan die eisen. Ook aan het opzeggen van abonnementsdiensten zijn regels verbonden. De operator constateerde dat ook die regels werden geschonden, omdat na een onsuccesvolle afmelding de volgende tekst werd gestuurd; "Uw bericht kon niet worden verwerkt. Lees goed de instructies en stuur opnieuw in naar <shortcode> Afzender: <shortcode> Berichtencentrale: +31612345567 Verzonden [datum]#/##/# ". Dit was onvolledig, omdat de eindgebruiker het telefoonnummer van de helpdesk van de Content Provider, noch het adres van de website van de stichting ontving.

Daarnaast was ook de uiting van de dienst in strijd met de reclamecode: de dienst werd aangeprezen als datingbemiddeling, terwijl het om een erotische chatdienst gaat waarbij fysiek contact niet mogelijk was. De operator vond dit misleidend. Voorts was niet duidelijk of het om een abonnementsdienst of een chatdienst ging, omdat op www.smsgedragscode.nl ‘chatdienst’ stond vermeld, terwijl na activering van de dienst de mededeling "abonnement geactiveerd" werd gezonden. Ook de prijsstelling was onduidelijk.

Nadat de operator de klacht had ingediend bij de Content Provider en de SMS-Dienstverlener, werd de dienst binnen de gestelde termijn aangepast aan de eisen van de SMS-Gedragscode.

Artikel 3 Reclamecode

“Reclame voor SMS-Diensten mag geen mededelingen, afbeeldingen, suggesties of omissies bevatten waardoor de Eindgebruiker misleid kan worden over de aard en kenmerken van de aangeboden diensten en producten, de prijs en de wijze van berekening daarvan en mag ook overigens niet misleidend zijn in de zin van artikel 8 NRC.”

Het bestuur van de Stichting SMS-Gedragscode

Deze nieuwsbrief wordt uitgegeven door de Stichting SMS-Gedragscode. Het bestuur bestaat uit de volgende personen:

Jilles van den Beukel (voorzitter)

Jilles werkt bij de afdeling Legal & Regulatory van KPN.

Arthur de Lange (vice-voorzitter)

Arthur is commercieel directeur van SMS-Dienstverlener Telefuture.

Karel Tempelaar (penningmeester)

Karel is Chief Financial Officer van Content Provider Blink.

Het bestuur wordt ondersteund door secretaris Heerd Jan Hoogeveen (NeoDyn).