

2 Snelle groei UPC On Demand
3 Filmindustrie enthousiast
over VOD

4 Tineke Bahlmann over
verbreding regelgeving
5 Consument wil best betalen
voor content

6 Nieuwe websites over de kabel

Video on demand binnenkort breed beschikbaar

Baas over eigen buis

Digitale TV-klienten van UPC maken op grote schaal gebruik van video on demand (VOD). UPC introduceerde het ruim twee jaar geleden. In april lanceerde ook Ziggo video on demand diensten. Daarmee krijgt de kijker de ruimte om zelf te bepalen wat en wanneer hij kijkt.

Het on demand aanbod van de kabelbedrijven kent twee pijlers: de mogelijkheid om eerder uitgezonden programma's te bekijken én het 'echte' on demand aanbod: via de afstandsbediening op elk moment films, documentaires en televisieseries bestellen.

Eigen tv-avond

Door internet is de kijker steeds meer gewend om zelf de touwtjes in handen te hebben. Ook op televisie vindt deze verschuiving nu in hoog tempo plaats. "Er is enorm veel vraag naar Uitzending Gemist diensten", vertelt Henk van der Wal, Director Product Management bij Ziggo. "Opvallend

genoeg is de belangstelling het grootst voor programma's van eerder op de avond. Mensen komen wat later thuis en willen alsnog aanschuiven voor de buis. Natuurlijk kun je ook via de harddiskrecorder je eigen tv-avond samenstellen, maar dan moet je alles wel vooraf plannen en instellen."

Gemak en kwaliteit

Video on demand biedt een breed scala aan films en series – onbeperkt te bekijken via een abonnement of per stuk te bestellen. De kabelbedrijven richten zich met hun catalogus op de brede doelgroep die kiest voor gemak en kwaliteit. Van der Wal: "Met

vervolg op 2

Een onzichtbare dvd-speler

Pauzeren, stoppen of terugspoelen – 'on demand' kijken biedt dezelfde mogelijkheden als een dvd-speler. De interactieve digitale ontvanger bij de klant stuurt de wensen (filmkeuze, 'doorspoelen', pauzeren, etc.) naar de videosever, die daar zo snel reageert dat het lijkt alsof de kijker de afstandsbediening van zijn dvd-speler bedient. Om dat mogelijk te maken, is tweerichtingsverkeer nodig, net als bij internet. De ontvanger van de klant staat voortdurend in verbinding met een van de videoservers in het kabelnetwerk. Deze videosever stuurt de gecomprimeerde en gecodeerde videostream naar de ontvanger.



Henk van der Wal

nauwelijks meer dan één druk op de knop kan iedereen vanaf de bank een film in HD-kwaliteit bekijken – zonder opgelegde onderbrekingen voor reclame of popcorn-omzet in de bioscoopfoyer. Zelfs pauzeren of terugspoelen is mogelijk. Wat dat betreft bied je de klant toch een beleving: lekker thuis op de bank, met het licht uit en een grote zak chips erbij. Ervaringen uit het buitenland en van UPC, dat in Nederland vooroploopt, laten zien dat mensen echt wel bereid zijn om daar een paar euro voor te betalen.”

Goed beveiligd

Met het laagdrempelige VOD-aanbod, ondergebracht in verschillende pakketten en abonnementen, bieden de kabelbedrijven de filmindustrie een interessant nieuw distributiekanaal. De kabelbedrijven sluiten contracten met filmstudio's en programma-aanbieders om content te verwerven. Daarbij is beveiliging een belangrijk issue. De videostream wordt zo versleuteld dat alleen de aanvrager hem kan bekijken. Daarnaast wordt ook de drempel tot kopiëren zo hoog mogelijk gemaakt. “De filmindustrie controleert ons streng”, geeft van der Wal aan. “Ze willen voorkomen dat er naast het downloaden nog een lek ontstaat in hun distributie. Onze contracten met de grote filmstudio's bevatten dan ook uitgebreide beveiligingseisen. Maar uit ons aanbod blijkt dat ze alle vertrouwen in onze systemen hebben.” ■

34 miljoen streams opgevraagd in 2008

Snelle groei UPC On Demand

UPC On Demand, de video on demand service van UPC, maakt een snelle groei door. Inmiddels maakt de helft van de klanten er maandelijks of vaker gebruik van. In het eerste volledige jaar dat het kabelbedrijf deze interactieve dienst aanbood, werden meer dan 34 miljoen programma's opgevraagd. Dit jaar breidt UPC het aanbod verder uit, met name door intensieve samenwerking met de omroepen.

Met name in het tweede halfjaar van 2008 liet het gebruik van video on demand een imposante groei zien. Er werden bijna 21 miljoen programma's opgevraagd – anderhalf keer zoveel als in de eerste helft van het jaar.

Wedstrijd Gemist

Via *Programma Gemist* biedt UPC On Demand alle programma's van de publieke omroepen die op www.uitzendinggemist.nl te zien zijn. UPC is in gesprek met SBS en RTL over uitbreiding van het aanbod met de uitzendingen van de commerciële omroepen. Sinds kort biedt het kabelbedrijf ook 'Wedstrijd Gemist' voor de abonnees van Eredivisie Live. Zij kunnen dan de hele week alle voetbalwedstrijden gratis terugkijken.

Vooraf families

De catalogus van UPC On Demand bevatte eind 2008 ruim 430 films en 765 uur (1.300 afleveringen) televisieprogramma's. Jeroen Jansen, senior content development manager van UPC Nederland, licht toe: “Aan de

bestelde filmtitels zien we dat vooral families gebruikmaken van video on demand. Films als *Moordwijven* en *Ratatouille* werden vorig jaar het meest besteld. Daarnaast werden de categorieën 'Kinderprogramma's' en 'TV Series' het meest bekeken.”

Channel on demand

Het aanbod zal dit jaar verder worden uitgebreid. Daarbij richt UPC zich vooral op groei in kwaliteit. Jeroen Jansen: “Ons streven is niet om vele duizenden titels aan te bieden. We willen toegevoegde waarde bieden, in nauwe samenwerking met onze programma-aanbieders. Dit jaar introduceert UPC meer zogeheten channel on demand omgevingen, waarin lineaire aanbieders hun eigen content on demand kunnen aanbieden – misschien wel vergelijkbaar met de speciale channels op YouTube, maar dan van hogere kwaliteit. De afgelopen periode zijn dergelijke omgevingen bijvoorbeeld al geïntroduceerd met Film1 en MGM. Ook zullen we later dit jaar On Demand films in HD-kwaliteit gaan aanbieden.” ■



Filmindustrie enthousiast over VOD

“Snel en makkelijk kunnen kijken is belangrijker dan hebben”

De filmindustrie is blij met VOD als nieuw, veilig distributiekanaal. Het is een innovatie die bijdraagt aan het terugdringen van illegale uitwisseling van films. Dat de consument bij VOD de film niet zelf ‘heeft’ (als dvd of bestand) ziet de sector niet als een probleem. “Snel en makkelijk een film kunnen kijken, vindt de consument belangrijker dan het in eigen bezit hebben ervan”, stelt Pascal Hetzscholdt van de Motion Picture Association.

Hoe groot is het probleem van illegale uitwisseling van films?

Soms wordt gezegd dat het de rechthebbenden een bedrag van 8 miljard euro zou kosten. Ik weet niet in hoeverre dat bedrag klopt. Echt betrouwbare cijfers zijn er niet. Maar dat het om een groot probleem gaat, is overduidelijk. Iedereen weet dat een groot deel van het internetverkeer bestaat uit het uitwisselen van audio- en videobestanden. Alleen al een uitwisselingsite als rapidshare.com heeft een opslagcapaciteit van 4,5 petabyte, ofwel 4,5 miljoen gigabyte! Wereldwijd staat deze site nummer 15 op de lijst van meest bezochte sites. Dat geeft wel een indruk toch?

Een film downloaden, de meeste mensen zien dat als iets heel onschuldigs.

Ja, dat is zo. Zeker de jeugd ziet er het kwaad niet van in. Er ligt een grote educatieve taak, ook voor ons als filmindustrie. Downloaden en piraterij zijn echt een serieuze bedreiging, niet alleen voor de grote producties van grote maatschappijen, maar zeker ook voor de kleinere films van independents. Overigens gaan wij als filmindustrie nooit achter de consument aan. We proberen de grootschalige commerciële exploitatie te

bestrijden. Er wordt veel aan verdiend. Er is net een onderzoek gepubliceerd waaruit blijkt dat filmpiraterij zo lucratief is dat ook de georganiseerde misdaad er bij betrokken is.

Is het niet effectiever om alternatieven te ontwikkelen voor de consument?

Dat doen we ook. Natuurlijk lobbyen we voor adequate wetgeving en ondersteunen we de handhaving, door informatie aan te leveren aan organisaties als de Stichting BREIN. Maar daarnaast benaderen we het vraagstuk positief en ontwikkelen we alternatieven. VOD is zo’n alternatief, dat veel gemak en een hoge kwaliteit biedt. Bovendien is het uitermate veilig.

Zien jullie nog meer alternatieve distributiemogelijkheden?

Jazeker. Ook een goed systeem voor interoperabiliteit, waar Sony veel in investeert, zal helpen. Daarbij moet je je voorstellen dat je een film één keer aanschaft en hem dan zonder gedoe met conversie en dergelijke eenvoudig overal via allerlei media kunt bekijken. Overigens is distributie zoals nu aan de orde een relatief nieuw terrein voor onze industrie. Wij maken films en hebben

Pascal Hetzscholdt is director of Internet Operations Anti-Piracy Europe, Middle East & Africa bij de Motion Picture Association (MPA). De MPA is de internationale tak van de Motion Picture Association of America (MPAA). Het bestuur van deze belangenorganisatie bestaat uit vertegenwoordigers van de grote filmproducenten en -distributeurs: Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLLP, Walt Disney Studios Motion Pictures en Warner Bros. Entertainment Inc.

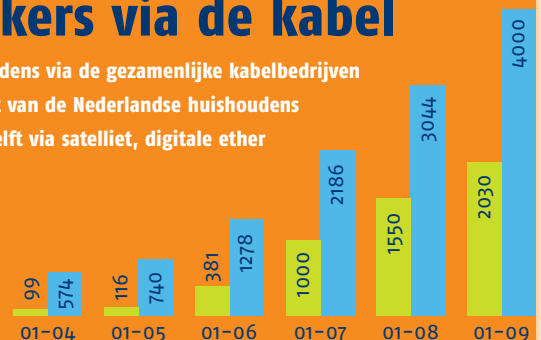
vaak de distributierechten, maar van huis uit zijn we geen gespecialiseerde verkopers. Daarom zoeken we samenwerking met andere partijen. Zoals de kabelbedrijven voor VOD via digitale televisie. Maar we zijn bijvoorbeeld ook op zoek naar goede distributiemogelijkheden via internet. Ketens die digitale services voor videodistributie ontwikkelen, zijn interessante partners voor ons. Nu ons product niet meer uitsluitend fysiek verspreid kan worden, ontstaan er ook meer mogelijkheden voor samenwerking met andere bedrijven. Een VOD-aanbieding bij een pak wasmiddel? Ja, aan dat soort dingen kun je denken. Concurrenieren met gratis zal altijd lastig blijven. Maar wij doen er alles aan om de juiste services te ontwikkelen en voor de consument aantrekkelijke alternatieven te ontwikkelen. ■

Opmars digitale televisie zet door

Meer dan twee miljoen digitale kijkers via de kabel

De opmars van digitale televisie zet snel door. Begin januari 2009 keken 2 miljoen huishoudens via de gezamenlijke kabelbedrijven naar digitale televisie. Dat is een verdubbeling in twee jaar tijd. Inmiddels is ruim de helft van de Nederlandse huishoudens overgeschakeld op het digitale signaal. Daarvan kijkt de helft via de kabel en de andere helft via satelliet, digitale ether of IPTV. De Consumentenbond stelde onlangs vast dat digitale kabel het beste beeld geeft.

■ Abonnees digitale kabeltelevisie
■ Abonnees digitale televisie (kabel, satelliet, digitenne)



Tineke Bahlmann over verbreding regelgeving:

“Praktische inrichting uitgangspunt voor nieuw toezicht”

Nog dit jaar krijgt Nederland een nieuwe Mediawet, afgestemd op de Europese richtlijn ‘Audiovisuele Mediadiensten’. Deze bevat ook regels voor media die met televisie vergelijkbare diensten bieden, waaronder video on demand en andere vormen van ‘non-lineaire’ televisie zoals live streaming en webcasting. Het Commissariaat voor de Media, dat straks toe moet zien op de naleving van de nieuwe Mediawet, verwacht geen enorme uitbreiding van de werkzaamheden. Voorzitter Tineke Bahlmann: “Veel materiaal op internet is al eens eerder uitgezonden. Bovendien is actief toezicht niet per definitie noodzakelijk.”

Waar de oude Televisierichtlijn zich uitsluitend richtte op televisieomroepen, focust de nieuwe Europese regelgeving op ‘audiovisuele mediadiensten waarvoor de aanbieder redactionele verantwoordelijkheid draagt’.

Lastig begrip

Voor het Commissariaat voor de Media zal het niet altijd eenvoudig zijn om te bepalen of een bepaalde audiovisuele mediadienst onder de Richtlijn valt. “We hebben gestoeid met de criteria die we kunnen hanteren”, vertelt Tineke Bahlmann. “Moderne media laten zich echter lastig in definities persen. Zo geldt de Richtlijn niet voor elektronische versies van kranten en tijdschriften. Dat lijkt helder, maar is het niet. Bepaalde kranten hebben naast hun digitale uitgave een afzonderlijk videokanaal ontwikkeld. Het is maar zeer de vraag of je dat videokanaal als onderdeel van de elektronische versie van de krant

moet beschouwen. Meer in het algemeen, neigen we ernaar om het begrip audiovisuele mediadienst niet al te ruim op te vatten. Het gaat om diensten die in hoge mate met televisie vergelijkbaar zijn.”

Reikwijdte toezicht

Hoewel de reikwijdte van het toezicht door het Commissariaat groter wordt, is een uitbreiding van de capaciteit op dit moment niet aan de orde. Tineke Bahlmann: “We willen het toezicht binnen de nieuwe wetgeving zo praktisch mogelijk inrichten. Ik verwacht ook niet dat er uiteindelijk heel veel nieuwe partijen onder ons toezicht gaan vallen, ook al omdat heel veel videomateriaal op internet al eens eerder is uitgezonden en getoetst. Bovendien kun je in plaats van actief toezicht bijvoorbeeld ook een piepsysteem hanteren, waarbij wij pas naar aanleiding van klachten in actie komen.”



Video on demand

Of video on demand zoals de kabelbedrijven dat nu aanbieden binnen de definitie van ‘mediadiensten waarvoor de aanbieder redactionele verantwoordelijkheid draagt’, vallen is nog niet duidelijk. De convergentie van media maakt strikte afbakening vrijwel onmogelijk. Tineke Bahlmann: “Om te bepalen of er sprake is van een audiovisuele mediadienst in de zin van de Richtlijn, zoeken we houvast bij het begrip ‘programma’. Ook dat is niet eenvoudig te hanteren, maar we denken dat de vraag of er een uitzendschema of een catalogus is, een goed criterium kan zijn. Als dat er niet is, kun je volgens ons niet van een programma en dus niet van een audiovisuele mediadienst spreken.”

High trust

Voor zover er bij video on demand via de kabel al sprake zal zijn van toezicht door het Commissariaat, gaat de voorkeur van Tineke Bahlmann uit naar het ‘high-trust-model’. “We maken vooraf heel duidelijk hoe de wet geïnterpreteerd moet worden en reiken heldere criteria aan. Dat is eigenlijk altijd onze werkwijze. Vervolgens vertrouwen we op de naleving. Wie de kristalheldere regels toch overtreedt, moet dan uiteraard wel rekenen op een ferme tik van het Commissariaat.” ■

Binnen het nieuwe wettelijk regime zijn er basisregels die gelden voor alle audiovisuele mediadiensten en aanvullende regels voor respectievelijk televisiediensten ofwel ‘lineaire media’ en videodiensten op aanvraag, de zogeheten non-lineaire media.

De nieuwe Europese voorschriften voor ‘audiovisuele mediadiensten’

Voor alle ‘audiovisuele diensten’ zijn er voorschriften op het gebied van:

- identificatie van de aanbieder van de dienst (verplicht);
- aanzetten tot haat op grond van ras, geslacht, godsdienst of nationaliteit (verboden);
- herkenbaar commerciële uitingen (sluikreclame verboden);
- sponsoring en product placement (beperkt toegestaan).

De aanvullende voorschriften voor *non-lineaire diensten* (‘on demand’) hebben betrekking op:

- bescherming van minderjarigen tegen schadelijke content;
- bevordering van Europese producties.

Voor *lineaire televisie* zoals televisie en live streaming en webcasting blijven zwaardere voorschriften van kracht op het gebied van reclame, sponsoring en productplaatsing – zij het dat deze enigszins worden versoepeld.

Consument wil best betalen voor content

Consumenten die speelfilms downloaden, doen dat niet primair om geld te besparen. Ze zijn in het algemeen best bereid te betalen om een film te zien, blijkt uit een recent onderzoek. “Maar het probleem is”, aldus onderzoeker Joost Poort, “dat de distributie onvoldoende aansluit op de behoefte van de consument. Waar kun je bijvoorbeeld terecht als je graag een film op je mp4-speler wilt bekijken?”

“De filmsector voelt de noodzaak om nieuwe businessmodellen in te voeren nog niet zo sterk als de muziekindustrie, die al flinke klappen heeft gekregen”, aldus Joost Poort. “De dvd-verhuur keldert weliswaar, maar het bioscoopbezoek en de dvd-verkoop groeien, in elk geval tot voor kort. De filmindustrie mag zich echter niet in slaap laten sussen door de nog stijgende omzetten. Steeds snellere breedbandinternetverbindingen maken het uitwisselen van filmbestanden makkelijker.”

File sharing

Voor de filmindustrie zou *file sharing* een grotere bedreiging kunnen blijken dan voor de muziekindustrie. Joost Poort: “Bij muziek is file sharing ook een manier om vrijblijvend kennis te maken met een artiest of een nummer. Dat kan de betaalde verkopen zelfs ten goede komen. Maar bij films doet dat effect zich minder voor: wie eenmaal een gedownloade film gezien heeft, zal hem niet snel alsnog kopen. Daarom moet de industrie snel goede, betaalde, alternatieven ontwikkelen. De consument wil namelijk best betalen voor een filmproduct dat in zijn behoefte voorziet.”

Gemiddeld bedrag dat men redelijk vindt om voor de meest recente gedownloade film te betalen

Jonger dan 25 jaar:	€ 8,21
Ouder dan 25 jaar:	€ 8,90

Bron: Rapport 'Ups and downs', januari 2009

Geef klant wat hij wil

Klanten krijgen niet wat ze willen, signaleert Joost Poort. In de muziekindustrie heeft dat ertoe geleid dat 'nieuwe' partijen als Apple inmiddels een sleutelpositie innemen. “Nu zie je dat de filmindustrie ook niet bepaald snel inspeelt op de wensen van de consument. Als ik een film op dvd heb en die op mijn mp4-speler wil bekijken, kan dat niet. Veel te veel beveiligingen. Maar ik kan



FOTO: YON GLOUDEMANS

Joost Poort is hoofd mededinging en regulering bij SEO Economisch Onderzoek. Samen met collega-onderzoekers van SEO en van TNO en IViR deed hij in opdracht van de ministeries van EZ, OC&W en Justitie een grootschalig en breed onderzoek naar de economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games. Het onderzoeksrapport 'Ups and downs' verscheen in januari. Het rapport is te downloaden via www.seo.nl, www.tno.nl en www.ivir.nl.

hem ook niet kopen in mp4-formaat. Het is toch een legitieme wens om een gekochte film op een andere speler te bekijken? Als de mogelijkheid om ervoor te betalen niet geboden wordt, blijft downloaden als enige alternatief over.”

Ander businessmodel

“De filmindustrie is bang dat nieuwe distributiekanaal ten koste gaan van de dvd-verkoop en het bioscoopbezoek”, verklaart Poort het uitblijven van innovaties. “In de muziekwereld is echter gebleken dat een defensieve strategie niet werkt. Offensieve mogelijkheden zijn er genoeg. Zo zijn kijkers eraan gewend dat een film op televisie gefinancierd wordt met de opbrengst uit reclame. Waarom kan dit, filmfinanciering via reclameblokken, nog niet via internet?”

Packages met content

“Ik noem een andere mogelijkheid: 'internet comes with content' – een internetabonnement inclusief een downloadtegoed voor films en muziek. Voor dat soort packages liggen er echt kansen, blijkt uit ons onderzoek. Die ruimte is er gewoon. Alleen moet die wel benut worden via de juiste businessmodellen. De consument heeft geen boodschap aan complexe kwesties rond auteursrechten. Die wil best een redelijke prijs betalen voor een film. Verder denkt hij: regel het maar. Plasterk drukte die gedachte ook uit toen hij het onderzoek in ontvangst nam: de consument laat zich niet ringeloren door de vorm van het aanbod. Die consument is niet te stoppen, die wil altijd en overal alles kunnen beluisteren of bekijken.”

Thuis kijker dupe van windowing

Mensen die liever thuis kijken dan in de bioscoop hebben last van de zogeheten windowing-strategie van de filmbranche. Bij windowing wordt een film gefaseerd uitgebracht, zowel geografisch (bijvoorbeeld eerst in Amerika, pas later in Europa) als wat betreft het distributiemedium. Een film is dan eerst uitsluitend in de bioscoop te zien en komt pas na een bepaalde periode op dvd uit. Nog weer later komt de film beschikbaar voor video on demand. Deze strategie heeft inmiddels sterk aan kracht ingeboet. Een film die nu – waar ook ter wereld – uitkomt, staat immers binnen een dag op internet. Ook de 'thuis kijkers', vaak een heel andere klantengroep dan de 'bioscoopgangers', willen een nieuwe film snel kunnen zien. Joost Poort: “Dat bedoel ik dus als ik zeg dat de filmindustrie zijn businessmodel moet veranderen. Mensen willen niet wachten en gaan bij gebrek aan alternatieven downloaden. Met het huidige windowing-beleid snijdt de filmindustrie zichzelf dus in de vingers.”

Mogelijkheden beter benutten

Nieuwe websites over de kabel

Sinds kort kunnen consumenten voor informatie over de mogelijkheden van de kabel terecht op www.overdekabel.nl. De website is een initiatief van de vereniging van kabelbedrijven NLkabel, die gelijktijdig de eigen site (www.nlkabel.nl) in een nieuw jasje heeft gestoken. Voor een praktische handleiding voor het verhelpen van storingen – meestal veroorzaakt door de binnenhuisbekabeling – is er een afzonderlijke website: www.kabelkeur.nl.

Nog niet iedereen benut de kabelaansluiting volledig, soms omdat de mogelijkheden onvoldoende bekend zijn. Dat was voor NLkabel reden om een informatieve website te ontwikkelen met uitleg over de veelheid aan kabeldiensten. Op www.overdekabel.nl

vindt de consument niet alleen uitgebreide informatie over de basisdiensten (digitale) televisie en radio, internet en telefonie maar ook over relatief nieuwe, geavanceerde diensten als HDTV, video on demand en interactieve televisie. Uiteraard bevat de site ook

informatie over highspeed internet (50-120 Mbps), dat eind dit jaar vrijwel overal in Nederland via de kabel beschikbaar zal zijn.

Naast de website www.overdekabel.nl heeft NLkabel nog een consu-

mentenwebsite om het de consument gemakkelijk te maken om goede producten te vinden voor het aansluiten van televisietoestellen. In winkels zijn deze kwaliteitsproducten herkenbaar aan het Kabel Keurlogo, een keurmerk dat aangeeft dat de producten zijn goedgekeurd door onafhankelijke experts. NLkabel en de aangesloten kabelbedrijven geven met de speciale site www.kabelkeur.nl informatie over het keurmerk. Op die site vindt de consument ook praktische tips voor het verhelpen van storingen.

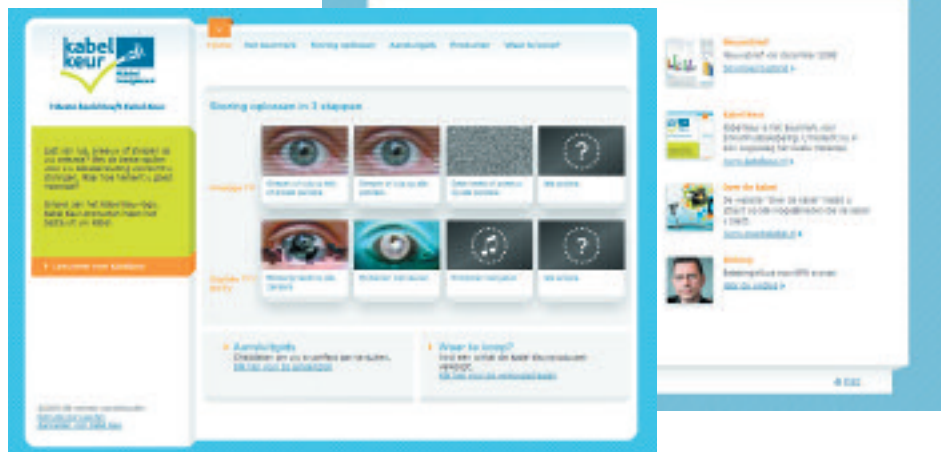
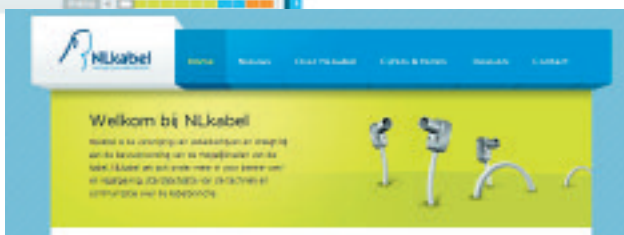
Doneren voor 3FM Serious Request

Rode knop intensief gebruikt

De interactieve 'rode knop' op de UPC-afstandsbediening is intensief gebruikt tijdens de 3FM Serious Request-actie in december 2008. UPC Digitale TV-klanten doneerden bijna € 125.000 voor het Rode Kruis – bijna twee en een half keer zoveel als in 2007. Ook vroegen ze via hun afstandsbediening 8,65% van het totaal aantal platen aan.



3FM Serious Request stond ditmaal in het teken van de wereldwijde vluchtelingenproblematiek. Luisteraars die de actie via UPC Digitale TV volgden, hoefden slechts op de rode knop van de afstandsbediening te drukken om hun favoriete nummer te bestellen. Ze konden dan hun aanvraag in een speciale applicatie invoeren en een bedrag doneren. De applicatie werd speciaal voor Serious Request ontwikkeld door Chello Interactive en kosteloos door UPC ter beschikking gesteld.



COLOFON

Deze nieuwsbrief is een uitgave van NLkabel, de vereniging van kabelbedrijven.

Teksten: Jan Beesems, Hansje Huson
Vormgeving: Andre Klijsen
Druk: Artoos

Redactie adres: NLkabel,
Postbus 16201, 2500 BE Den Haag

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met Femke Bartelds
T: 070 - 3053333
E: nlkabel@nlkabel.nl

Bericht van aanmelding of opzegging graag doorgeven onder vermelding van naam en adres.

