

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.

Deze nieuwsbrief geeft een overzicht van de overtredingen die telkens wel binnen twee dagen ongedaan zijn gemaakt. Onderaan in deze nieuwsbrief wordt bovendien nog aandacht besteed aan een mededeling van de operators over de manier waarop zij bepaalde artikelen uit de code interpreteren en aan een aantal zaken die in de pers hebben gespeeld in de maand januari 2009.

Afgehandelde cases in januari

Case #1: werkt het SMS-filter niet?

Twee eindgebruikers van een operator klaagden dat de blokkade via het SMS-Dienstenfilter niet werkte. Ook na de termijn van drie dagen ontvingen zij nog betaalde abonnementsdiensten. De operator vroeg de SMS-Dienstverlener om a) de blokkade alsnog te realiseren, b) de log-gegevens van de betreffende eindgebruikers te sturen, en c) de onterecht gemaakte kosten te crediteren.

Na onderzoek van de SMS-Dienstverlener bleek dat een van de betreffende eindgebruikers een fout had gemaakt bij het sturen van de SMS om zijn nummer via het filter te laten blokkeren, de ander had de SMS in het geheel niet gestuurd. De fout van de eerstgenoemde eindgebruiker was gesignaleerd, en de betreffende eindgebruiker had daarom direct een SMS gekregen waarin was gemeld dat zijn SMS naar het filter niet goed was 'begrepen' door het systeem, waarbij hij was verwezen naar www.smsgedragscode.nl. De eindgebruiker had hier niet verder op gereageerd. Beide eindgebruikers zijn alsnog geholpen om de blokkade correct uit te voeren, waarna de zaak werd afgesloten.

Case #2: een chatdienst is geen abonnementsdienst

In een tweede geval was er eveneens sprake van het ontvangen van betaalde abonnementsdiensten nadat een nummer was geblokkeerd. Ook hier verzocht de operator om a) de blokkade alsnog te realiseren, b) de log-gegevens van de betreffende klanten te sturen, en c) de onterecht gemaakte kosten te crediteren.

In dit geval bleek uit het onderzoek van de SMS-Dienstverlener dat de eindgebruiker zich wel degelijk correct had afgemeld, maar dat de berichten werden gegenereerd

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.

doordat de eindgebruiker gebruik maakte van een chatdienst. Een chatdienst is geen abonnementsdienst, dus afmelding van het filter maakt het deelnemen aan chatdiensten niet onmogelijk.

Case #3: een technische storing

Wie zich afmeldt voor abonnementsdiensten mag verwachten dat die afmelding drie dagen na de afmelding ook is gerealiseerd. Een eindgebruiker kreeg echter ook na drie dagen nog berichten van een abonnementsdienst. Uit onderzoek bleek dat het niet ging om chatdiensten (zie case #2) en dat de eindgebruiker zich correct had afgemeld (zie case #1). Door een technische storing, hetgeen zeer uitzonderlijk is, was de afmelding toch niet goed verwerkt. De eindgebruiker kreeg daarom alle SMS-berichten die hij na de termijn van drie dagen had ontvangen gecrediteerd, in totaal ca. € 15,=.

Case #4: aanmelden en afmelden

Een operator kreeg een klacht van een eindgebruiker dat hij zich niet had aangemeld voor een betaalde SMS-dienst. De operator vroeg de SMS-Dienstverlener vervolgens om de log-gegevens te verstrekken. Daaruit bleek dat de klant zich wel had aangemeld. De klant werd geholpen zich weer af te melden, waarna de zaak werd gesloten.

Case #5: prijzen winnen

Een operator constateerde dat een Content Provider een aantal spelletjes aanbood waarmee verschillende prijzen waren te winnen, en dat deze niet in overeenstemming waren met de gedragscode. De operator sprak de SMS-Dienstverlener aan op de volgende punten:

- De operator wees de SMS-Dienstverlener c.q. de Content Provider erop dat op de website in de grafische weergave van de actie stond vermeld dat “je een prijs wint” en niet dat je *kans* op maakt op een prijs. Slechts heel klein links onder in de grafische weergave stond vermeld dat “de snelste tijd wint”. Met het scherm GEFELICITEERD werd de indruk gewekt dat de prijs gewonnen al gewonnen, aldus de operator, en dat de consument door het sturen van het MO bericht naar de shortcode de prijs in ontvangst kon nemen. Pas na aanmelding op de abonnementsdienst werd vermeld dat de klant *meespeelt* voor de prijs. Dit was misleiding volgens de operator, en in strijd met artikel 3 uit de reclamecode. De operator stuurde een aantal screenhots mee van de betwiste schermen van de actie.
- Op de website van de dienst werd verwezen naar een dienst met een andere naam. De operator vond het onduidelijk hoe beide diensten zich tot elkaar verhielden. Het leek erop dat het separate diensten zijn, aldus de operator, die daarbij verwees naar een controle die de operator had uitgevoerd op basis van de shortcodes die voor de diensten werden gebruikt en die van elkaar afweken. De diensten werden in de reclame aan elkaar gekoppeld, hetgeen volgens de operator misleidend was.
- De operator constateerde dat op de website de voornaamste kenmerken van de dienst ontbraken, zoals het tarief en de dienstbeschrijving. Ook dit oordeelde

de operator in strijd met de reclamecode (artikel 4.2). Er werd op de website wel verwezen naar de andere dienst.

- De volgende tekst staat onder de grafische weergave (dienstnamen en adressen zijn onherkenbaar weergegeven):
“<<XXX>> op mobiel is een abonnementsdienst. De kosten bedragen € 9.00 per week (+ sms download kosten), Stoppen? Stuur <<YYY>> UIT naar <<ABCD>>. Aanmelden kan alleen als u 16 jaar of ouder bent of toestemming heeft van een ouder (of voogd). Aanmelden op <<XXX>> begint bij <<YYY>> ON. Alle deelnemers dingen mee naar de prijzen. Op deze dienst zijn de Algemene Voorwaarden van <<XXX>> van toepassing. Aanmelden voor de dienst betekent acceptatie van deze voorwaarden. <<XXX>> werkt volgens de Nederlandse code of conduct voor SMS diensten. Info: info@<<ZZZ>>.nl <<ABCDESD adres-postcode-woonplaats>>”
 De operator constateerde dat op de website van de dienst een verwijzing naar de Algemene Voorwaarden ontbrak, terwijl de klant wel akkoord moest gaan met deze voorwaarden. Dit was in strijd met artikel 4 sub h van de reclamecode aldus de operator.
- De operator had voorts geconstateerd dat, in strijd met artikel 11.2 uit de SMS-Gedragscode, in de aanmeldbevestiging niet werd verwezen naar de juiste website, maar naar de website van de dienst die werd gecombineerd met de dienstnaam waaronder het product eigenlijk werd aangeboden.
- De dienst waarnaar werd verwezen was onduidelijk. De operator maakt de SMS-Dienstverlener (en daarmee de Content Provider) erop attent dat dit in een eerdere klacht ook al aan de orde was gesteld. Voorts was het de operator opgevallen dat na het aanmelden voor de dienst geen MT berichten meer volgden. De operator noemde het een ‘lege dienst’ die de de consument € 9,- incl. BTW per week kostte. De operator vond dat met name kwalijk omdat de consument zich niet bewust was van deze kosten, omdat immers geen content volgde.

De operator verzocht de SMS-Dienstverlener ervoor te zorgen dat de dienst binnen twee dagen zou worden aangepast, zodanig dat de dienst zou voldoen aan de SMS-Gedragscode. De operator verzocht de SMS-Dienstverlener om het verzoek onmiddellijk door te geleiden naar de Content Provider en een kopie van die email aan de operator te sturen.

Tenslotte maakte de operator de SMS-Dienstverlener erop attent dat er sprake was van het meerdere malen overtreden van de SMS gedragscode door de betreffende Content Provider. “Deze Content Partij overtreedt structureel de gedragscode en wij zullen derhalve deze klacht in behandeling geven bij de Commissie Handhaving”, aldus de operator.

Case #6: advertenties op marktplaats

Een operator ontving een klacht van een eindgebruiker. De eindgebruiker had gebruik gemaakt van een chatdienst, maar had daar volgens eigen zeggen niet uitdrukkelijk mee ingestemd. De eindgebruiker meldde de operator dat hij had gereageerd op een advertentie via marktplaats en dat die advertentie niet voldeed aan eisen van de SMS-Gedragscode.

De operator verzocht de SMS-Dienstverlener om de log-gegevens van de betreffende eindgebruiker op te sturen en te laten zien op welke advertentie de eindgebruiker had gereageerd. De operator stuurde de SMS-Dienstverlener vervolgens een aantal screenshots van vergelijkbare advertenties op marktplaats voor de betreffende dienst, daarbij vermeldend dat deze in strijd waren met de SMS-Gedragscode. De SMS-Dienstverlener kreeg het verzoek die advertenties binnen twee dagen te verwijderen dan wel de advertenties binnen die periode in overeenstemming met de gedragscode te brengen.

De SMS-Dienstverlener reageerde op het verzoek door binnen de gestelde termijn de advertenties te verwijderen.

Case #7 t/m #9: gebruik van 06-nummers voor premium diensten

Een operator reageerde op advertenties in het gratis dagblad 'Spits'. In die advertenties werden door een Content Provider chatdiensten aangeboden via 06-nummers, gewone mobiele nummers derhalve. Die 06-nummers waren verbonden met shortcodes van drie verschillende SMS-Dienstverleners.

De operator verzocht de SMS-Dienstverleners om onmiddellijk de dienstverlening aan de betrokken eindgebruikers te staken, toekomstige advertenties in lijn te brengen met de gedragscode en bestaande advertenties op een specifieke website in lijn te brengen met de gedragscode.

De operator kondigde aan om de bij hem bekende gebruikte 06-nummers onmiddellijk af te zullen sluiten en in toekomstige vergelijkbare gevallen – waarbij 06-nummers worden gebruikt voor premium SMS-Diensten – onmiddellijk een klacht bij de Commissie Handhaving voor te zullen leggen.

De SMS-Dienstverlener heeft de klacht doorgeleid naar de Content Provider, die aangaf dat de advertenties inderdaad voor verwarring konden zorgen. De Content Provider heeft vervolgens de advertenties binnen de door de operator gestelde termijn aangepast.

Interpretatie code

De Operators hebben de SMS-Dienstverleners een email gestuurd over hoe zij bepaalde onderdelen van de gedragscode interpreteren. Het doel ervan is, aldus de operators, om ervoor te zorgen dat de code op een eenduidige manier wordt uitgelegd en dat iedereen daarvan op de hoogte is. De kern van de email is hieronder opgenomen:

1. "Tariefcommunicatie bij chatdiensten

Voor de partijen in de branche is een chat een MO-bericht gevolgd door maximaal 2 MT-berichten, voor de consument is dat een hele 'conversatie', onafhankelijk van het aantal berichten. Om het aantal klachten op dit punt te verminderen roepen de operators de betrokken partijen op

om met nadruk te letten op heldere communicatie op dit punt. Operators vinden de volgende tekst in ieder geval adequaat: "max. X EUR/chat (chat = 1 verzonden en 2 ontvangen berichten)".

2. Reminders

Het is gebruikelijk dat bij gestopte chats nog reminders worden gestuurd. De wet en de gedragscode laten toe dat een bedrijf een consument benadert als het betrekking heeft op diensten die al zijn verleend. Deze reminders zijn dus in beginsel toegestaan. De wet stelt echter wel als voorwaarde dat de iedere keer als de consument op die manier wordt benaderd, de consument de kans krijgt om te laten weten dergelijke reminders niet meer te willen ontvangen. Dat betekent dat reminders zonder een dergelijke opt-out mogelijkheid (bijv: "Geen berichten meer ontvangen? Stuur stop naar 1234") in strijd met de gedragscode zijn, evenals het sturen van reminders als een consument van die opt-out gebruik heeft gemaakt (artikel 8/artikel 5.2 Gedragscode). Zie bijgaande log voor een voorbeeld van hoe het niet moet.

3. Afmelden

Met regelmaat komen operators chatdiensten tegen waarvoor afmelden noodzakelijk lijkt te zijn. Een chatdienst waarvoor afmelden noodzakelijk is, is een abonnementsdienst en geen eenmalige dienst. Voor abonnementsdiensten gelden strengere regels. De operators maken jullie er daarom op attent dat afmelden nooit noodzakelijk moet zijn bij een chatdienst. In de markt is gebruikelijk dat bij een chatdienst maximaal 2 MT-berichten volgen op 1 MO-bericht. De operators gaan er daarom vanuit dat daar de grens ligt voor alle chatdiensten. Dat betekent dat indien een derde MT bericht wordt verzonden, na de maximaal twee MT berichten die mogen volgen na één MO bericht, dit wordt gezien als een reminder, zoals omschreven onder punt 2. Een dergelijk bericht zal zonder kosten verzonden moeten worden, aangevuld met een opt-out mogelijkheid in de tekst, zoals omschreven onder punt 2.

4. Fysiek contact onmogelijk

Indien een chatdienst als 'contact-advertentie' wordt neergezet en fysiek contact niet mogelijk is, dient dat expliciet te worden vermeld. Indien dat niet wordt vermeld wordt dit beschouwd als misleiding in de zin van artikel 3 van de reclamecode.

5. Spelletjes/diensten en abonnementen

Veel abonnementsdiensten worden aangeboden aan de hand van een spelletje of een bepaalde andere dienst. Zo kan het voorkomen dat een consument een spelletje 'wespen meppen' speelt, of de dienst 'lovetest' wil afnemen (dit zijn willekeurige voorbeelden), en dat de uiteindelijke dienst pas wordt verleend als een abonnement wordt afgenomen dat betrekking heeft op een geheel ander product. De operators oordelen dit in beginsel als misleidend en strijdig met artikel 3 reclamecode, zelfs als wordt voldaan aan de eisen die worden gesteld met betrekking tot vermelding dat het een abonnementsdienst is etc. Gelet op de situatie in de markt zijn de operators echter van mening dat dit niet zonder meer moet worden verboden, maar dat de misleiding kan worden opgeheven als duidelijk wordt gemaakt op welk product de abonnementsdienst betrekking heeft (bijvoorbeeld door te vermelden 'abonnement op ringtones'). De operators attenderen iedereen er daarnaast op dat ook de formele consumentenwetgeving voorwaarden stelt aan het gebruik van het woord 'gratis' in reclame-uitingen en dat die wetgeving uiteraard moet worden gerespecteerd.

De operators verzoeken een ieder goede nota te nemen van bovenstaande punten, om te voorkomen dat zij in de toekomst actief op deze punten moeten gaan handhaven. De operators zijn uiteraard bereid om eventuele vragen hierover te beantwoorden.

Ten slotte nog het volgende: In de uitspraak van de Commissie Handhaving inzake Netsize/Abor Creative heeft de Commissie geen straf opgelegd aan Abor als content provider, omdat niet kon worden aangetoond dat Abor een duidelijk ultimatum opgelegd had gekregen. De eigenlijke bedoeling van de code was dat een ultimatum aan de SMS-Dienstverlener zou gelden als een ultimatum aan de content provider. De Commissie maakt duidelijk dat dit niet door de beugel kan. Om die reden wijzen de operators jullie erop dat het in het belang is van een goede werking van de code, en zeker in het belang van de SMS-Dienstverlener, om ieder ultimatum om een dienst aan te passen onmiddellijk door te sturen aan de betreffende content provider met dezelfde

deadline. De operators gaan ervan uit dat jullie dit doen en zullen in principe nooit zelfstandig, om de SMS-Dienstverlener heen, de content provider een ultimatum sturen."

Uit de pers

Uitspraak Commissie Handhaving

Op 8 januari werd de uitspraak van de Commissie Handhaving SMS-Gedragscode gepubliceerd in de zaak NetsizeAbor Creative/Vodafone/T-Mobile. Organisaties als OPTA, het Ministerie van Economische Zaken en de Consumentenautoriteit hebben er met veel interesse kennis van genomen. Ook waren er publicaties op internet:

Emerce

<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2831698>

Telecompaper

<http://www.telecompaper.com/nl/article.aspx?cid=652783>

NRC Handelsblad

Op 19 januari jl. stond er op de opiniepagina een ingezonden artikel van de journalist Herbert Blankesteyn. Hij was zelf slachtoffer geworden van een ongewenste SMS-dienst (ter waarde van € 0,39) en betoogde in het artikel dat de SMS-branche zo in elkaar zit dat criminelen zomaar hun slag kunnen slaan. Volgens Blankesteyn zou de SMS-branche anders georganiseerd moeten worden, en wel zo dat een operator alleen dan een SMS-dienst in rekening mag brengen bij een eindgebruiker als de operator eerst heeft gecontroleerd of de kosten terecht in rekening zijn gebracht.

Het volledige artikel is te lezen via de website van NRC Handelsblad:

http://www.nrc.nl/opinie/article2124290.ece/Crimineel_kan_zijn_gang_gaan_met_sms-_diensten.

BNR Nieuwsradio en Kassa

Het artikel van Blankesteyn kreeg een vervolg op de radio en de televisie. Tijdens een discussie op BNR Nieuwsradio op 20 januari, waar ook Jilles van den Beukel namens de Stichting SMS-Gedragscode aan deelnam, werd waardering geuit voor de inhoud van de gedragscode. Wel werd geconstateerd dat er nog winst te behalen is als het gaat om de helpdesks van de operators. Datzelfde bleek ook uit de uitzending van 'Kassa' op de televisie, waar Jilles van den Beukel en Herbert Blankesteyn met elkaar in discussie gingen.

De uitzendingen zijn via internet terug te luisteren:

BNR Nieuwsradio:

http://www.bnr.nl/static/jsp/play.jsp?datum=20/01/2009&tijd=14:33:00&lengte=10&titel=Juridische_Vraag

Kassa

http://kassa.vara.nl/portal?_scr=kassa_artikel&number=4413596