

# 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 oktober;

## Afgehandelde cases in oktober

### **Case #1: 'Charell'**

Een operator kreeg een klacht van een eindgebruiker. De eindgebruiker had gereageerd op een contactadvertentie op internet. De advertentie voldeed echter niet aan de eisen zoals gesteld in Artikel 4 van de Reclamecode. In de advertentie werd namelijk (nog) niets vermeld over een SMS dienst waardoor de indruk werd gewekt dat het een regulier persoon betrof.

De betreffende eindgebruiker toonde interesse in het profiel van 'Charell' en stuurde een email. In de reactie die 'Charell' stuurde, gaf zij aan dat om bepaalde redenen het verdere contact via een bepaalde SMS-shortcode diende te verlopen.

De operator constateerde dat de advertentie zelf geen informatie bevatte, maar ook dat de voornaamste kenmerken van de dienst onbekend waren, dat de kosten per chat onbekend waren, evenals de hoeveelheid te ontvangen berichten per chat. Er werd bovendien niet aangegeven dat het een fictief profiel betrof en dat afspraken niet mogelijk waren. Er was geen verwijzing naar het website adres van de aanbieder van de SMS-Dienst. Ook was de informatie op [www.gedragscode.nl](http://www.gedragscode.nl) niet volledig en onjuist. Er stond niet bij wat de kosten van de dienst waren. Er stond weliswaar "normaal tarief", maar dit was onjuist en per definitie onvoldoende.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om de commerciële uitingen rondom de dienst aan te passen, de informatie op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl) aan te passen en de eindgebruiker volledig schadeloos te stellen. Daarnaast droeg de operator de SMS-Dienstverlener op om alle uitingen van de betreffende website te halen, omdat de

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 Hoogveen

gebruiksvoorwaarden van de site het niet toestaan om SMS-diensten via de site aan te bieden.

De SMS-Dienstverlener voldeed tijdig aan alle eisen van de operator. De eindgebruiker werd schadeloos gesteld voor een bedrag van € 645,=.

#### Artikel 4.1 Reclamecode

*Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen – ongeacht vorm en medium – te voldoen aan de eisen van artikel 3 van deze Reclamecode en dienen daarnaast 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 #2: SMS en hotmail**

Een Content Provider had een nieuwe dienst ontwikkeld, die eruit bestond mensen hun hotmailaccount zo konden instellen dat zij een sms ontvingen op het moment dat er een nieuwe e-mail was ontvangen. Dit kon geactiveerd en gedeactiveerd worden via het hotmail-account.

Op grond van artikel 5, lid 2 van de SMS-Gedragscode mogen er echter geen premium MT-berichten worden gestuurd als er geen aanmelding vanuit het desbetreffende mobiele telefoonnummer is geweest. Bij deze dienst werd de aanmelding via internet gedaan, terwijl de berichten € 0,25 per stuk kostten.

Bovendien, zo constateerde operator, ging het om een abonnementsdienst, omdat afmelding noodzakelijk was en het betrekking had op het ontvangen van meer dan één SMS reversed charged bericht per initiatie van de eindgebruiker. Dit betekende dat de dienst ook moest voldoen aan alle artikelen van de SMS-Gedragscode die betrekking hebben op abonnementsdiensten, waaronder de bepalingen die eisen stellen aan de start van de dienst, de aanmeldbevestiging en de wijze van afmelden.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om de dienstverlening binnen twee dagen te staken, of in overeenstemming te brengen met de eisen van de code. Aan de eis werd voldaan door nieuwe aanmeldingen voor de dienst onmogelijk te maken tot de dienst in overeenstemming met de code was gebracht.

#### Artikel 5.2 SMS-Gedragscode:

*Er worden alleen Premium SMS MT berichten verstuurd aan consumenten die daarom pro-actief vanuit het desbetreffende telefoonnummer verzocht hebben (de zogeheten 'opt-in formule').*

#### **Case #3 en #4: twee websites voor chatdiensten**

Een operator trof op internet advertenties aan voor een chatdienst, die bestond uit een tweetal websites met daarop diverse foto's van mensen met wie contact zou kunnen worden gelegd. Althans zo leek het. Feitelijk werden alleen de shortcode, het

keyword en de prijs gecommuniceerd. Aan alle andere eisen die de reclamecode stelt werd niet voldaan. Zo werd niet duidelijk of er sprake was van 'dating' of dat het om een (erotische) entertainmentdienst gaat, en stond er niet bij of het om een abonnementdienst of een chatdienst ging. De operator eiste dat per advertentie (per foto) een duidelijk tarief werd vermeld met gebruikmaking van een euroteken. Bovendien stond er geen duidelijke waarschuwing met betrekking tot de minimale leeftijd. De operator eiste van de SMS-Dienstverlener dat de site binnen twee dagen zou voldoen aan de code, dan wel uit de lucht zou worden gehaald.

De SMS-Dienstverlener koos ervoor om geen risico te nemen en de websites uit de lucht te halen. De SMS-Dienstverlener zegde de operator toe het te laten weten als de websites weer geactiveerd zouden worden.

Artikel 4.1 Reclamecode:

*Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen – ongeacht vorm en medium – te voldoen aan de eisen van artikel 3 van deze Reclamecode en dienen daarnaast altijd de volgende informatie te bevatten die op duidelijke en ondubbelzinnige wijze dient te worden vermeld:*

(...)

*c) de voornaamste kenmerken van de dienst. In geval van een chat dienst moet de toelichting worden opgenomen dat het een 1:1 dan wel 1: to many chat dienst betreft.*

*Artikel 3.3 van Bijlage 2 is van overeenkomstige toepassing op chatdiensten die via internet worden aangeboden;*

**Case #5: betalen per SMS**

Een operator werd attent gemaakt op een betaaldienst die gebruik maakte van SMS. Men betaalt voor (online) diensten via Premium SMS MT berichten. Na een registratieproces, inclusief één verplichte opt-in via een MO bericht, geschieden betalingen door het invoeren van een wachtwoord en een klik op een 'buy now' button op een website.

Voor klachten die binnenkomen omtrent deze dienst is momenteel niet te achterhalen of de eindgebruiker actief heeft ingestemd met de ontvangen Premium MT berichten. Deze instemming geschiedt via het invoeren van een wachtwoord en het klikken op een button op een website, wat moeilijk te traceren is. De operator wees de SMS-Dienstverlener erop dat de SMS-gedragscode hier iets over zegt: bij een eenmalige dienst als deze moet door de eindgebruiker een SMS-bericht worden gestuurd voorafgaand aan elke betaling. Omdat dat niet gebeurde was de dienst in strijd met de SMS-Gedragscode. De SMS-Dienstverlener kreeg twee dagen de tijd om de fout te herstellen en voldeed aan deze eis.

Artikel 5.2 SMS-Gedragscode:

*Er worden alleen Premium SMS MT berichten verstuurd aan consumenten die daarom pro-actief vanuit het desbetreffende telefoonnummer verzocht hebben (de zogeheten 'opt-in formule').*

**Case #6 : een abonnement winnen**

Een operator kreeg een klacht over de wijze waarop werd geadverteerd voor een bepaalde SMS-dienst.

In het artwork van het eerste scherm staat de volgende tekst:

“Doe mee, meld je aan voor dit ringtone abonnement en Win een VAIO P-Notebook ter waarde van € 800.. Opmerkelijk compact. Verbluffend Licht.”

“Eindgebruikers worden met deze tekst misleid,” aldus de operator in de klacht die naar de SMS-Dienstverlener werd gestuurd. “De illustratie toont namelijk in het artwork de te winnen prijs en er wordt geen productillustratie getoond van een ringtone dienst. Er wordt dus door de wijze waarop het artwork is opgezet gesuggereerd dat de sms dienst gaat om het winnen van de prijs en niet om een ringtone abonnement.” De operator vond bovendien dat in het artwork niet werd aangegeven dat XXX productnaam voor de abonnementsdienst voor ringtones is. Daarmee was er sprake van een overtreding van artikel 3.2 van de Reclamecode SMS-Dienstverlening.

De operator vervolgde de klacht:

“In het artwork van het tweede scherm: “het aanmeldscherm”, staat de volgende tekst: “Gefeliciteerd! Je hebt de vragen goed beantwoord! Vul hieronder je mobiele nummer in en beantwoord de gratis SMS die je ontvangt! 06..... Ga verder.”

Eindgebruikers worden met deze tekst misleid. Veel van hen zullen in de veronderstelling verkeren dat zij een prijs gewonnen hebben. De klant is niet duidelijk dat door het ingeven van het mobiele nummer de initiële aanmelding wordt gedaan voor het ringtone-abonnement. (...) Er wordt hier immers niet meer verwezen naar de daadwerkelijke dienst.” De operator verwees hier naar artikel 9 van de SMS-Gedragscode en artikel 3.2 van de Reclamecode SMS-Dienstverlening.

“In het artwork van het derde scherm,” aldus de operator, “staat de volgende tekst: “ We hebben je nummer ontvangen! SMS Nu MT OK naar ABCD En win die Sony Vaio!””

De eindgebruiker werd hierdoor aangemoedigd om OK te sturen zonder kennis te nemen van de aanmeldbevestiging die nog ontvangen moest worden op het mobiele toestel, constateerde de operator. Hiermee werd de eindgebruiker gestimuleerd zich aan te melden voor de ringtone-dienst, zonder eerst de aanmeldbevestiging met informatie over de abonnementsdienst te raadplegen. “Zij zullen in de veronderstelling verkeren dat zij slechts deelnemen aan een prijsvraag en zich niet realiseren dat zij zich aanmelden voor een abonnement op een ringtone dienst”, luidde de klacht van de operator.

Ook de aanmeldbevestiging was niet correct, constateerde de operator, aangezien niet duidelijk werd verwezen naar de dienst. Ten onrechte werd bij de eindgebruiker de suggestie gewekt dat de klant zou deelnemen aan een wedstrijd, waarbij hij kans maakte op het winnen van een prijs. De operator wees de SMS-Dienstverlener op de intentie van de aanmeldbevestiging, namelijk om de eindgebruiker goed te informeren over de kenmerken van de abonnementsdienst.

De operator eiste aanpassing van de dienst binnen twee werkdagen. De SMS-Dienstverlener c.q. de Content Provider voldeed binnen de gestelde termijn aan het verzoek.

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 #7: contactadvertenties**

Een operator werd door een eindgebruiker attent gemaakt op een website waarop 'contactadvertenties' stonden met diverse foto's. De uiting maakte echter niet duidelijk of het om een (erotische) entertainmentdienst ging of dat er sprake was van dating. Dit werd misleidend geacht. Er stond niet bij of het om een abonnementsdienst ging of dat het om een chatdienst ging. Dat het een chat betrof, bleek pas uit de SMS die later verstuurd werd. Dit moet echter altijd bij de uiting worden aangegeven.

De dienst had geen duidelijk tarief bij de advertentie waarop werd gereageerd. Er moet per advertentie (per foto) een duidelijk, leesbare prijs met euroteken staan voor de SMS-dienst. In dit geval stond het ergens onder de link "Veel gestelde vragen". "Het spreekt voor zich," aldus de operator, "dat een dergelijke aanduiding van prijzen voor verwarring zal zorgen en dus problematisch kan werken."

De operator constateerde vervolgens onder meer dat de melding "fictieve profielen - geen afspraken mogelijk" ontbrak, dat er geen duidelijke waarschuwing betreffende minimale leeftijd op de hoofdpagina stond en dat de contactgegevens ontbraken. De operator legde ten slotte aan de SMS-Dienstverlener uit: "het gaat er immers om mensen zo goed mogelijk te informeren over SMS-diensten, niet om ze achteraf te confronteren met verscholen informatie en zo aansprakelijkheid te ontlopen."

De SMS-Dienstverlener en de Content Provider kregen twee dagen de tijd om de uiting op orde te brengen. Aan die eis werd voldaan.

Artikel 4.1 Reclamecode

*Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen – ongeacht vorm en medium – te voldoen aan de eisen van artikel 3 van deze Reclamecode en dienen daarnaast altijd de volgende informatie te bevatten die op duidelijke en ondubbelzinnige wijze dient te worden vermeld:*

(...)

*c) de voornaamste kenmerken van de dienst. In geval van een chat dienst moet de toelichting worden opgenomen dat het een 1:1 dan wel 1: to many chat dienst betreft.*

*Artikel 3.3 van Bijlage 2 is van overeenkomstige toepassing op chatdiensten die via internet worden aangeboden;*

**Case #8: spam?**

Een operator kreeg een klacht over het ongevraagd ontvangen van berichten. De berichten waren aanmeldbevestigingen. De operator vroeg de SMS-Dienstverlener om de aanmeldbevestigingen te overleggen, omdat er anders sprake zou kunnen zijn van spam. De SMS-Dienstverlener kon dat niet, maar wees de operator erop dat dit een gevolg kan zijn van web opt-in methodes. Daarbij vult de eindgebruiker zijn mobiele nummer in op een website, waarna de dienst aanvangt nadat de eindgebruiker de aanmeldbevestiging met 'OK' bevestigt. Als een eindgebruiker een verkeerd nummer invult, bewust of onbewust, wordt de aanmeldbevestiging verzonden naar een ander nummer dan bedoeld. De SMS-Dienstverlener noch de Content Provider kunnen invloed uitoefenen op het nummer dat wordt ingevoerd op internet. Om de betreffende eindgebruiker ter wille te zijn werd zijn nummer geblokkeerd voor premium SMS-diensten. De operator accepteerde deze uitleg.

**Artikel 9.1 SMS-Gedragscode:**

De initiële aanmelding voor een Abonnementdienst kan zowel via internet als via de mobiele telefoon gebeuren.

**Case #9, #10 en #11: diverse televisieprogramma's**

Een aantal operators heeft in de laatste week van oktober klachten ingediend over televisieprogramma's. De programma's boden bijvoorbeeld de mogelijkheid om te stemmen op kandidaten of berichten te laten verschijnen op de televisie. De uitingen voldeden niet aan de eisen van de reclamecode volgens de operators. Zo werd bijvoorbeeld niet voldaan aan eisen omtrent de vermelding van prijzen, werden afkortingen gebruikt die niet geoorloofd zijn en werd essentiële informatie over de aard van de diensten niet vermeld. De operators dienden klachten in en maanden de SMS-Dienstverleners om ervoor te zorgen dat de uitingen binnen twee dagen aan de eisen van de reclamecode zouden worden aangepast. De Content Providers voldeden aan de eis.

**Artikel 4.2 Reclamecode:**

*Bij het vermelden van de prijs mag geen gebruik worden gemaakt van afkortingen.*

**Case #12: een verkeerde aanmeldbevestiging**

Een operator ontving een klacht van een eindgebruiker over een SMS-dienst. Bij controle constateerde de operator dat de aanmeldbevestiging niet voldeed aan de eisen die daar in de SMS-Gedragscode aan worden gesteld. De aanmeldbevestiging bevatte namelijk geen inhoudelijke informatie over de abonnementdienst. Bovendien ontbrak er een vermelding van de dienst in de database op de website [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl).

De operator verzocht de SMS-Dienstverlener om binnen twee dagen de aanmeldbevestiging en de vermelding in orde te maken. Aan deze eis werd tijdig voldaan.

**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 #13: Goede doelen**

Een operator ontving een klacht over een website waarop uitleg werd gegeven over het gebruik van SMS voor goede doelen. De shortcode die daarvoor werd gebruikt was niet aangemeld op de centrale website (www.smsgedragscode.nl). Ook ontbrak een vermelding waaruit moest blijken of het een eenmalige dienst of een abonnementsdienst betrof, een verwijzing naar de website van de aanbieder en gegevens zoals BTW-nummer en KvK-nummer.

De SMS-Dienstverlener verzocht de SMS-Dienstverlener om de uiting aan te passen binnen twee dagen. Aan die eis werd voldaan.

#### **Artikel 4.1 Reclamecode**

*Reclame-uitingen voor een of meer specifieke SMS-Diensten dienen – ongeacht vorm en medium – te voldoen aan de eisen van artikel 3 van deze Reclamecode en dienen daarnaast 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*

### **Case #14: een test en een abonnementsdienst**

Een operator kreeg een klacht van een eindgebruiker over een test die eindgebruikers konden doen op internet en die gekoppeld was aan een abonnementsdienst. Bij controle bleek de uiting op diverse punten niet te voldoen aan de eisen van de code. Zo was het artwork verdeeld in twee blokken, maar er werd niet vermeld wat de productnaam was. De wijze waarop het artwork was opgezet gaf volgens de operator de indruk dat het om twee verschillende blokken informatie ging. Het blok suggereerde dat de sms-dienst een test betrof en niet het om een ringtone-abonnement ging. Bovendien werd in het artwork niet de productnaam voor de abonnementsdienst vermeld. Daarmee was sprake van een overtreding van artikel 3.2 van de Reclamecode, aldus de operator.

In het artwork van het aanmeldscreem stond de tekst “Om de (...)test op je mobiel te ontvangen, vul hier je nummer in 06 .....” Eindgebruikers werden met deze tekst misleid, zo constateerde de operator. Veel van hen zullen in de veronderstelling hebben verkeerd dat zij een test op hun mobiele telefoon zouden gaan ontvangen, terwijl niet duidelijk was dat door het ingeven van het mobiele nummer de initiële aanmelding werd gedaan voor het ringtone-abonnement (zie artikel 9 van de

gedragscode SMS Dienstverlening). Er werd hier immers niet meer verwezen naar de daadwerkelijke dienst. Daarmee was er sprake van misleiding. Ook op andere vlakken voldeed de dienst niet, onder meer op het punt van het aanmeldscherm.

De SMS-Dienstverlener kreeg twee dagen de tijd om ervoor te zorgen dat de uiting en de dienstverlening zou gaan voldoen aan de code. De SMS-Dienstverlener voldeed niet aan deze eis. De operator heeft aangegeven de zaak voor de Commissie Handhaving te brengen.

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 #15: kleine lettertjes**

Een operator trof naar aanleiding van een klacht van een eindgebruiker een advertentie aan voor een SMS-dienst waar de volgende informatie werd gegeven, in kleine lettertjes: "Ik ben ouder dan 18 jaar en ga accoord met de algemene gebruiksvoorwaarden.1,5E per ontvangen bericht, max 2. Stoppen: stuur STOP, xxxx.nl".

Afgezien van het feit dat deze informatie in kleine letters was weergegeven en er geen duidelijk contrast was tussen de achtergrondkleur en de font-kleur (grijze letters op witte achtergrond), voldeed de dienst niet omdat niet was af te leiden dat het hier een SMS-chatdienst betrof, omdat niet werd vermeld hoeveel het versturen van een bericht kostte en omdat de informatie die werd gegeven niet volledig op het scherm zichtbaar was.

De operator eiste van de SMS-Dienstverlener aanpassing van de uiting binnen twee werkdagen en schadeloosstelling van de eindgebruiker. De SMS-Dienstverlener voldeed aan deze eis.

Bijlage 1, sub 1 bij Reclamecode

*Kleurstelling: er dient een duidelijk contrast te zijn tussen de achtergrondkleur en de font-kleur opdat de benoeming duidelijk te lezen is (geel op oranje, blauw op groen, grijs op zwart, lichtblauw op donkerblauw etc. is niet toegestaan).*

**Case #16 en #17: prijzen winnen**

De Nationale Ombudsman klaagde over de aanmeldbevestigingen die verbonden waren aan een tweetal SMS-diensten. In de aanmeldbevestigingen werd de eindgebruiker niet duidelijk verwezen naar de werkelijke dienst. Er werd voornamelijk de suggestie gewekt, dat men een prijs zou gaan winnen. De operator was het ermee eens dat de tekst als misleidend kon worden geïnterpreteerd.

In de aanmeldbevestigingen werd bovendien een minimum aantal te ontvangen SMS-

berichten vermeld, terwijl artikel 11 lid 2 van de SMS Gedragscode vereist dat het maximaal aantal berichten wordt vermeld. Tevens werden de kosten voor het versturen en ontvangen van SMS-berichten onvolledig en niet duidelijk aangegeven.

Op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl) waren meerdere resultaten te vinden wanneer werd gezocht op de betreffende shortcodes. In de aanmeldbevestiging werd echter niet duidelijk vermeld op welke service/dienstnaam/keyword de dienst betrekking had, terwijl dit wel dient te worden vermeld in een aanmeldbevestiging volgens artikel 11 lid 2 van de SMS Gedragscode.

Om bovenstaande en andere redenen verzocht de operator de SMS-Dienstverlener om ervoor te zorgen dat binnen twee dagen zowel de aanmeldbevestiging als de gegevens op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl) zouden worden aangepast. Aan de eis van de operator werd tijdig voldaan.

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.*

### **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 namens KPN)

Jilles werkt bij de afdeling Legal & Regulatory van Eneco.

Arthur de Lange (vice-voorzitter)

Arthur is commercieel directeur van SMS-Dienstverlener Telefuture.

Karel Tempelaar (penningmeester)

Karel is Chief Financial Officer van Content Provider Blinck.

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