

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: Overzicht van de afgehandelde cases in maart;
- p. 3: Reclamecodecommissie accepteert SMS-reclamecode;
- p. 4: Het bestuur van de Stichting SMS-Gedragscode;

Afgehandelde cases in maart

Case #1: de gedragscode niet volgen: schadevergoeding

Een eindgebruiker klaagde bij zijn operator dat hij ten onrechte was geabonneerd op een SMS-dienst. Nadat de gegevens bij de SMS-Dienstverlener waren opgevraagd, constateerde de operator dat de betreffende eindgebruiker zich wel degelijk had geabonneerd. Het leek er echter wel op dat de eindgebruiker veel meer SMS-berichten ontving dan de SMS-dienst beweerde in zijn uitingen. Al snel bleek dat de eindgebruiker meerdere abonnementen op SMS-diensten had lopen, zodat het allemaal wel correct was verlopen en de klacht niet terecht was. Maar ook daarmee was de zaak nog niet afgesloten. Bij de controle van de dienst constateerde de operator namelijk dat de aanmeldbevestiging niet volledig voldeed aan de voorwaarden die de gedragscode daaraan stelt. Om die reden werd de eindgebruiker alsnog schadeloos gesteld, terwijl binnen de gestelde termijn de aanmeldbevestiging werd aangepast zodat die wel aan de gedragscode voldoet.

Case #2: horoscopen

De horoscoopdienst die een bepaalde content provider aanbodde maakte niet duidelijk wat nu precies de relatie was tussen de horoscoop en het abonnement, constateerde de Consumentenautoriteit. Dat is in strijd met de bepaling van de reclamecode die zegt dat misleiding van eindgebruikers verboden is. De operator constateerde vervolgens dat ook de aanmeldbevestiging niet correct was, omdat in de aanmeldbevestiging niet het woord 'abonnement' werd vermeld. Ook dat is in strijd met de gedragscode, die eisen stelt aan welke gegevens in de aanmeldbevestiging moeten staan. De SMS-Dienstverlener reageerde binnen

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

de gestelde termijn en maakte aanpassingen zodat de dienst wel geheel voldeed aan de SMS-Gedragscode.

Case #3: betalen voor producten die gratis verkrijgbaar zijn

In de derde case van deze maand gaat het om het betalen voor een product dat ook gratis verkrijgbaar is. Het ging om het volgende. Een operator was erop attent gemaakt dat Adobe Acrobat Reader op bepaalde websites tegen betaling zou worden aangeboden, en dat die betaling door middel van drie SMS-berichten plaats zou vinden. Acrobat Reader is overal gratis te downloaden, dus dat riep wel vraagtekens op. Na enig onderzoek vond de betreffende operator inderdaad een website waar Acrobat Reader tegen betaling per SMS werd aangeboden.

De eerste vraag die de operator moest beantwoorden was natuurlijk of het verboden is om een gratis product tegen betaling aan te bieden. Weliswaar is het voorstelbaar dat Adobe hier bezwaar tegen zou kunnen hebben, maar de operator oordeelde dat de SMS-Gedragscode er in ieder geval niet aan in de weg staat. Wel constateerde de operator een lichte overtreding van de gedragscode in de manier waarop werd gecommuniceerd over de prijs die voor het downloaden werd gevraagd. Het totaal tarief werd wel duidelijk vermeld, maar niet het tarief per SMS. De operator maakte de SMS-Dienstverlener erop attent en die zorgde ervoor dat de uiting werd aangepast.

Case #4: niet aangemeld, toch berichten

Een operator kreeg een klacht van een eindgebruiker dat hij een abonnementsdienst ontving waarvoor hij zich niet had aangemeld. Na controle van de aan- en afmeldgegevens bleek dat er inderdaad op twee dagen ten onrechte SMS-diensten waren geleverd. De SMS-Dienstverlener zegde toe de eindgebruiker schadeloos te stellen.

Case #5: incorrecte aanmeldbevestiging

Een eindgebruiker had geklaagd over de SMS-diensten die hij ontving: hij zou zich niet hebben aangemeld. De betreffende operator vroeg de aanmeldgegevens op bij de betreffende SMS-dienstverlener. Die kon die gegevens inderdaad overleggen, waaruit bleek dat de eindgebruiker zich wel degelijk had aangemeld. Uit het berichtenverkeer kon de SMS-Dienstverlener echter opmaken dat de aanmeldbevestiging niet de informatie bevatte die vereist is op grond van de SMS-Gedragscode. De SMS-Dienstverlener heeft daarom alsnog de eindgebruiker schadeloos gesteld.

Case #6: advertenties voor chatdiensten

Een operator las in de kleine advertenties in de Telegraaf (de 'Kleintjes') een advertentie waarin voor een aantal chatdiensten reclame werd gemaakt. Het opvallende hieraan was dat een aantal van de chatdiensten (zogenaamde 1:1-chatdiensten) werd aangeboden via reguliere mobiele nummers. De operator maakte de betrokken SMS-Dienstverleners erop attent dat dit in strijd was met de gedragscode. Immers, als er geen duidelijkheid is over de tariefstelling, dan wordt de eindgebruiker misleid. Niet alleen werden in de advertenties geen tarieven genoemd – en dat is misleidend – door het gebruik van 06-nummers wordt die misleiding versterkt, omdat aan reguliere mobiele nummers normaal gesproken geen extra hoog tarief is gekoppeld.

Dat de 06-nummers niet mochten worden gebruikt was duidelijk. De SMS-Dienstverleners zegden dan ook binnen de termijn van twee dagen toe om daar van af te zien in de toekomst. Bij de beoordeling van de overtreding van de reclamecode speelde een rol dat een wijziging van de reclamecode op komst was die meer specifieke eisen stelt (zie ook de volgende pagina van deze nieuwsbrief). Omdat er een overgangperiode van 6 weken in die aangepaste reclamecode is opgenomen, konden die bepalingen nog niet worden toegepast. De SMS-Dienstverlener zegde wel toe dat in de uitingen voortaan helder het tarief wordt vermeld, zodat de reclames in overeenstemming zijn met de huidige reclamecode, en dat vanaf het moment dat de bepalingen uit de nieuwe reclamecode van kracht zijn, de uitingen volledig zullen voldoen aan die eisen.

Case #7: misleiding

De Consumentenautoriteit maakte een operator erop attent dat een bepaalde reclame-uiting voor een SMS-Dienst in strijd was met de reclamecode. Het belangrijkste probleem was dat er geen relatie leek te bestaan tussen het abonnement en de dienst die werd aangeboden. Voor eindgebruikers moet die relatie wel duidelijk zijn, anders is er sprake van misleiding. De operator sprak de betreffende SMS-Dienstverlener hierop aan. De dienst werd binnen de termijn van twee dagen uit de lucht gehaald, en komt pas weer 'live' als wordt voldaan aan alle eisen van de gedragscode. De SMS-Dienstverlener stelde voor om de dienst dan direct ter controle voor te leggen.

Case #8: tekstgrootte en kleurstelling

Een andere klacht van de Consumentenautoriteit betrof eveneens een dienst waarbij de reclame-uiting niet conform de gedragscode was. Zo werd de regel overtreden dat de letters van de melding dat het om een abonnementsdienst gaat, niet kleiner mogen zijn dan 33% van de titel. Ook was de kleurstelling op de website niet goed en bleek de aanmeldprocedure gebrekkig te zijn. Binnen de gestelde termijn paste de SMS-Dienstverlener de uiting zodanig aan dat de operator kon constateren dat de overtreding van beëindigd. Enige weken later bleek echter dat de kleurstelling van de uiting opnieuw was aangepast, en toch weer niet voldeed aan de eisen die de gedragscode daaraan stelt. De operator heeft de SMS-Dienstverlener hierop aangesproken, waarna de uiting opnieuw binnen de gestelde termijn is aangepast.

Case #9: onterechte klacht

Een eindgebruiker klaagde bij een SMS-Dienstverlener over onterecht ontvangen SMS-diensten. De SMS-Dienstverlener verwees de eindgebruiker echter naar de content provider. Na enkele omwegen kwam de eindgebruiker met zijn klacht bij zijn operator terecht. Die hielp de eindgebruiker verder, maar kwam er daarbij wel achter dat de eindgebruiker zich wel degelijk had aangemeld en dat alles conform de gedragscode was verlopen. Een recht op schadevergoeding had de eindgebruiker formeel dus niet. Omdat de verwerking van de klacht niet goed was verlopen, heeft de betreffende SMS-dienstverlener hier desondanks toch nog contact over opgenomen met de eindgebruiker.

Reclamecode geaccepteerd door de Reclamecodecommissie

In zijn vergadering van eind maart heeft de Reclamecodecommissie laten weten de reclamecode voor SMS-diensten per 1 april te accepteren. Dat is goed nieuws, want de bestaande reclamecode is uitsluitend onderdeel van de SMS-Gedragscode.

Handhaving daarvan vindt plaats door operators, en die kunnen in voorkomend geval de Commissie Handhaving inschakelen. Omdat de Reclamecodecommissie de code heeft geaccepteerd kunnen straks ook consumenten en consumentenorganisaties zelf om handhaving gaan vragen. Dat kan nog niet direct, want er wordt een overgangstermijn van 6 weken gehanteerd. Die overgangstermijn is bedoeld om de partijen in de markt de kans te geven om hun reclame-uitingen eventueel aan te passen aan de nieuwe code. De reclamecode moest namelijk op een aantal punten worden aangepast voordat de Reclamecodecommissie de code wilde accepteren.

Die wijzigingen hebben geleid tot een verscherping van de formuleringen. De gewijzigde code geeft voorbeelden van bepaalde misleidende praktijken en geeft criteria om te voorkomen dat een uiting als misleidend wordt gezien. Zo wordt duidelijk gemaakt wanneer je het woord 'gratis' mag gebruiken, en wanneer je een abonnementsdienst mag combineren met een spelletje.

Ook wordt duidelijker gemaakt welke eisen gelden voor bepaalde vormen van reclame. Zo wordt het onderscheid tussen reclame op internet, op de radio, televisie en in print helderder en dus duidelijker. Jilles van den Beukel, voorzitter van de Stichting SMS-Gedragscode, zegt erover: "Wij zijn blij dat de Reclamecodecommissie de code heeft aangenomen. Consumenten zijn gebaat bij een directe ingang als ze klachten hebben, en de Reclamecodecommissie is daarvoor een logisch loket. Tegelijkertijd geeft de aangepaste reclamecode meer helderheid voor de branche."

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 Hoogveen (NeoDyn).