

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: Inleiding

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

Inleiding

De maand juli heeft opnieuw een behoorlijk aantal acties op grond van de SMS-Gedragscode opgeleverd. De sector neemt dus geen vakantie als het gaat om de handhaving van de SMS-gedragscode. Dat is op zichzelf een goede zaak.

Wat deze maand opvalt is dat er veel advertenties voor chatdiensten worden geplaatst op www.speurders.nl die niet of nauwelijks te herkennen zijn als advertenties, maar reguliere contactadvertenties lijken te zijn. Een groot aantal van deze advertenties is inmiddels verwijderd of aangepast. Omdat het toch zinvol is om te bezien welke overtredingen er worden gemaakt, zijn deze acties niet in een enkele case beschreven, maar in meerdere.

Afgehandelde cases in juli

Case #1: verschillende advertenties

Een Content Provider kwam verschillende advertenties tegen op internet die niet voldeden aan de Reclamecode voor betaalde SMS-Diensten. De advertenties haalden betrekking op diensten achter een en dezelfde shortcode. De Content Provider nam via de coördinator van de klachten contact op met een van de operators met het verzoek om handhavend op te treden.

De operator controleerde uiting en kwam inderdaad tot de conclusie dat er op ongeoorloofde wijze reclame werd gemaakt voor een SMS-chatdienst. Het was bijvoorbeeld niet duidelijk of het om echte dating ging of om een erotische SMS-chatdienst. De tekst 'fictieve profielen - geen afspraken mogelijk' ontbrak. Het was voorts niet duidelijk of het om een abonnements- of chatdienst ging, de prijzen waren niet duidelijk vermeld en er werd ook niet duidelijk vermeld hoeveel berichten

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

er verzonden zouden worden. Ook was er geen verwijzing naar de website van de SMS-dienstverlener of de Content Provider.

De operator gaf de betreffende SMS-Dienstverlener en Content Provider twee dagen de tijd om de advertenties aan te passen. In reactie hierop haalde de Content Provider sommige advertenties off-line, en paste andere advertenties aan. In beide gevallen gebeurde dat binnen de termijn van twee dagen.

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 #2: een toch niet zo aantrekkelijk voicemailbericht

Een van de operators rapporteert dat een eindgebruiker een voicemailbericht ontving met de volgende tekst:

"Hoi lieverd, met Sam. Nog steeds ben ik een klein beetje verlegen, maar ik heb eindelijk de moed verzameld om jou toch eens te bellen. Helaas neem jij je telefoon niet op. Maar als jij dit berichtje hoort, druk dan op 1, en dan kunnen we eindelijk elkaars stem eens horen. Als ik toevallig in gesprek ben, stuur mij dan een berichtje, op 0612345678 ik wacht op je. Tot zo lieverd."

De operator testte de dienst door een SMS-bericht te sturen naar het 06-nummer. Daarop ontving de eindgebruiker twee Premium SMS-berichten. Die berichten gaven geen verdere informatie over de SMS dienst, de kosten of over andere zaken die de Reclamecode voor betaalde SMS-Diensten verplicht stelt. De operator kwalificeerde de dienst als “zeer misleidend” en droeg de SMS-Dienstverlener en de Content Provider op om de dienst binnen twee dagen aan te passen.

De betrokken partijen berichtten de operator dat de dienst binnen de gegunde twee dagen was gestopt.

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 #3: een 'prijsvraagabonnement'

Een operator werd erop attent gemaakt dat een bepaalde dienst, die op verschillende internetpagina's werd aangeboden, telkens in strijd met de SMS-Gedragscode werd aangeboden. De dienst was een als abonnementsdienst vormgegeven prijsvraag: de eindgebruiker ontving vragen per SMS, die per stuk € 2,= kostten.

De operator controleerde de uiting en de dienst en constateerde dat er inderdaad sprake was een situatie die strijdig was met de SMS-Gedragscode. Zo ontbrak onder meer de link naar de online databank op www.smsgedragscode.nl, vermeldde de websites niet dat het om een betaalde abonnementsdienst ging en ontbrak de vermelding dat de SMS Gedragscode en de Reclamecode moesten worden nageleefd. Tevens werden er twee verschillende keywords voor het stoppen van de dienst gecommuniceerd. Dit moest ook eenduidig worden gemaakt vond de operator.

De operator liet de SMS-Dienstverlener en de Content Provider weten dat de uiting voor de dienst binnen twee dagen moest zijn aangepast. De SMS-Dienstverlener en Content Provider voldeden aan die eis.

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 #4 t/m 8: speuren op speurders.nl

Een operator vond op de website www.speurders.nl contactadvertenties die in feite een verhuuld aanbod voor chatdiensten waren. Het ging in totaal om 230 'contactadvertenties' afkomstig van een enkele aanbieder. De operator liet de SMS-Dienstverlener en de Content Provider weten dat alle relevante informatie binnen twee dagen moet zijn toegevoegd, waaronder prijsinformatie, maar bijvoorbeeld ook de vermelding dat het om een 1:1 dan wel 1: to many chat dienst en de verwijzing naar het website adres van de aanbieder van de SMS-Dienst ontbrak.

De operator merkte op dat andere Content Providers via andere SMS-Dienstverleners op min of meer dezelfde wijze SMS-diensten aanboden. Hier ging het om 26, 1 en 5 advertenties. Een vijfde Content Provider bood eveneens via (22) contactadvertenties chatdiensten aan, maar vermeldde daarbij wel iets meer over de voorwaarden voor de dienst. Daar werd echter de informatie weer niet op de juiste wijze vermeld.

Nadat de operator alle betrokken partijen ieder een ultimatum had gestuurd, werden binnen de gestelde termijn alle betrokken advertenties op www.speurders.nl verwijderd.

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 #9: een gratis dienst

Een Content Provider klaagde over de manier waarop een concurrent zijn diensten aanbood. In de advertentie werd namelijk het woord 'gratis' gebruikt, en volgens de klacht stond er niet bij wat de dienst was die bij het gratis element werd aangeboden. Bovendien werd in de aanmeldbevestiging niet de naam van de dienst genoemd. Dit is in strijd met de SMS-Gedragscode.

De operator controleerde de dienst en was het eens met de klagende concurrent en sprak de SMS-Dienstverlener en de Content Provider hier op aan. De uiting en de aanmeldbevestiging werden binnen twee dagen aangepast.

Artikel 4.3 reclamecode

Het woord gratis of een ander woord met dezelfde betekenis mag alleen worden gebruikt als een dienst daadwerkelijk zelfstandig gratis wordt aangeboden. Dit is ook het geval als de dienst weliswaar gratis is bij een abonnement, maar het abonnement onmiddellijk na de ontvangst van de gratis dienst gestopt kan worden voordat het abonnement daadwerkelijk aanvangt. Op deze mogelijkheid dient de Eindgebruiker dan wel te worden gewezen. Als het is toegestaan het woord gratis of een woord met dezelfde betekenis te gebruiken, geldt dat in visuele uitingen in de nabijheid van het woord "gratis" (of woorden van gelijke strekking) op duidelijke wijze en in een goed leesbaar lettertype, dat in redelijke verhouding staat tot de omvang van het lettertype van het woord "gratis" en waarbij de rest van de tekst niet kleiner mag zijn dan 1/3 van het woord "gratis", moet worden vermeld dat de dienst of het product uitsluitend gratis is bij het afnemen van de SMS-Dienst.

Case #10: in de maling nemen

Een Content Provider bood een dienst aan waarmee mensen andere eindgebruikers 'in de maling konden nemen'. Ook in dit geval constateerde een operator dat het woord 'gratis' werd gebruikt, zonder dat erbij werd vermeld dat een dienst moest worden afgenomen en dat die dienst onmiddellijk kon worden opgezegd. De operator maande de SMS-Dienstverlener en de Content Provider om de uiting aan te passen. Daarbij merkte de operator op dat het soort dienst een extra verantwoordelijkheid voor de aanbieder van de dienst meebrengt. Het is een soort dienst die op zich niet wettelijk verboden is of in strijd met de SMS-Gedragscode, aldus de operator, maar wel een die voor veel irritatie kan zorgen. Dat legt een extra verantwoordelijkheid op de schouders van de betrokken aanbieder om de dienst volgens de regels aan te bieden: "(...) onduidelijkheid, ambiguïteit, misleidingen e.d. in [dergelijke] reclame-uitingen, zijn daarom zeer misplaatst (...)".

De uiting werd binnen de door de operator gestelde termijn van 2 dagen aangepast.

Artikel 4.3 reclamecode

Het woord gratis of een ander woord met dezelfde betekenis mag alleen worden gebruikt als een dienst daadwerkelijk zelfstandig gratis wordt aangeboden. Dit is ook het geval als de dienst weliswaar gratis is bij een abonnement, maar het abonnement onmiddellijk na de ontvangst van de gratis dienst gestopt kan worden voordat het abonnement daadwerkelijk aanvangt. Op deze mogelijkheid dient de Eindgebruiker dan wel te worden gewezen. Als het is toegestaan het woord gratis of een woord met dezelfde betekenis te gebruiken, geldt dat in visuele uitingen in de nabijheid van het woord "gratis" (of woorden van gelijke strekking) op duidelijke wijze en in een goed leesbaar lettertype, dat in redelijke verhouding staat tot de omvang van het lettertype van het woord "gratis" en waarbij de rest van de tekst niet

kleiner mag zijn dan 1/3 van het woord "gratis", moet worden vermeld dat de dienst of het product uitsluitend gratis is bij het afnemen van de SMS-Dienst.

Case #11: weer een chatdienst als contactadvertentie

Een van de operators vond op www.speurders.nl een contactadvertentie waarin in feite reclame werd gemaakt voor een chatdienst (zie ook case #4 t/m #8 hierboven). De advertentie gaf wel enige informatie over het tarief: De advertentie vermeldt m.b.t. de chat-dienst de volgende informatie: "sms mij dan op <<keyword>> naar <<shortcode>> 1,50 per ontvangen bericht max 4 per verstuurd bericht Afmelden/sms Stop <<keyword>> naar <<shortcode>>"

De operator constateerde een overtreding van de reclamecode voor betaalde SMS-diensten: onder meer de minimumeisen voor alle vormen van reclame voor SMS-Diensten waren niet in acht genomen, het €-teken ontbrak voor het tarief, alle subscriptie informatie en verwijzingen naar algemene voorwaarden en additionele informatielinks ontbraken.

De operator gaf de Content Provider twee dagen de tijd om de advertentie in overeenstemming met de gedragscode te brengen. De Content Provider reageerde hierop door de advertentie in zijn geheel van [speurders.nl](http://www.speurders.nl) te verwijderen.

Reclamecode bijlage 1, onder 7:

Subscriptie informatie:

Deze informatie moet minimaal de volgende gegevens omvatten:

- 1. Indien het een betaalde abonnementsdienst is, moet worden vermeld: Dit is een betaalde abonnementsdienst.
- 2. Indien het een abonnementsdienst is, moet worden uitgelegd hoe het abonnement gestopt kan worden (Stoppen? Sms [keyword]¹ STOP naar 'shortcode').
- 3. Prijs per content item of credit en content of credit frequentie per week (€ 3,00 per item, 3 items per week).
- 4. Indien niet wordt voldaan aan 7.3, moet de prijs van de dienst per bericht, per dag, per week of per maand en het aantal te ontvangen content items (bijvoorbeeld: € 6,00 per week, 3 items) worden vermeld.

Font: Arial Minimale Font grootte: (14.0 PTS/72DPI).

Kleurstelling: Informatie moet in witte letters op een zwarte achtergrond vermeld worden.

Case #12: nog meer chatdiensten op [speurders.nl](http://www.speurders.nl)

Een andere advertentie op www.speurders.nl vermeldde naast de wervende tekst uitsluitend '1,50pob'. De operator die deze advertentie aantrof kon zodoende de betreffende Content Provider wijzen op dezelfde overtredingen als bij case #11 hierboven, maar kon daar aan toevoegen dat de afkorting 'pob' niet is toegestaan volgens de SMS-Gedragscode. Ook hier werd de advertentie niet aangepast, maar binnen de gestelde termijn van 2 dagen verwijderd.

¹ De vermelding van een keyword is verplicht bij gedeelde shortcodes (een shortcode waarop meerdere Aanbieders van SMS-Diensten actief zijn). Voor unieke shortcodes (een shortcode met één Aanbieder van SMS-Diensten) is de vermelding van een keyword niet verplicht.

Bijlage 2 SMS-Gedragscode:**Voorbeelden van afkortingen die NIET gebruikt mogen worden:***/o.b. (per ontvangen bericht)**/b. (per bericht)**p.w. (per week)**pob en p.o.b.**pvb en p.v.b.**pb en p.b.**pw***Case #13: IQ-kwis**

Een operator kreeg een klacht over een website waar een iq-kwis werd aangeboden, vergelijkbaar met de prijsvraag die wordt beschreven in case #3 hierboven. In dit geval ging het om een 'iq-kwis'. De eindgebruiker moest eerst een aantal vragen beantwoorden op de website, en vervolgens hun mobiele nummer invullen. Daarna kregen de deelnemers wekelijks per SMS een aantal vragen toegestuurd, deze kostten € 1,50 per SMS. De winnaar kon een *Ipod Touch* winnen.

De operator controleerde uiting en de dienst en kwam tot de conclusie dat deze niet voldeed niet aan de eisen zoals gesteld in de SMS Gedragscode en de Reclamecode SMS-Dienstverlening. Zo was er geen informatie over deze dienst op de online databank terug te vinden. De enige dienst die onder de betreffende shortcode te vinden was, was een zogenaamde astro-dienst. Ook de uiting voldeed niet, omdat niet duidelijk werd aangegeven dat het om een abonnementsdienst ging: de eindgebruiker moest zijn nummer invullen op een scherm waar stond "Stap 1: Voer Je Mobieltje In Om Nu Een Prijs Te Winnen!" Dat wekte wekt de indruk dat de eindgebruiker een prijs zou winnen. De operator vond dit al met al zeer misleidend.

Verder ontbrak op de eerste schermen alle informatie zoals die volgens de reclamecode voor SMS-diensten moet worden getoond. Ook de aanmeldbevestiging voldeed niet aan de eisen van de SMS-Gedragscode (artikel 11.2). Er stond namelijk: "*Gratis SMS)Stuur ON naar <<shortcode>> om <<dienstnaam>>, nl.<<dienstnaam>>.com 3 vragen per wk Help:<<tel.nummer>> Abonnementdienst 1.5Eu/sms, 4sms/week. stop IT*". De operator vond dat de afmeldmethode onvoldoende duidelijk was omschreven en sprak de Content Provider ook hier op aan.

De Content Provider en de SMS-Dienstverlener kregen twee dagen de tijd om de gebreken in de uiting en de dienst aan te passen. Aan het ultimatum werd binnen de termijn gehoor gegeven.

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 #14: een variant op een ringtone-dienst

Een operator ontving een klacht van een content provider dat zijn concurrent zich niet zou houden aan de SMS-Gedragscode. De dienst bestond uit het aanbieden van een variant op een ringtonedienst, waarbij een abonnement moest worden afgesloten voor credits om de ringtones te mogen downloaden. Er werd geadverteerd met een gratis ringtone, maar er werd niet bij vermeld dat de eindgebruiker zijn abonnement direct kon opzeggen na het ontvangen van de gratis ringtone. Dit is in strijd met de reclamecode. De operator die de klacht onderzocht, sprak de Content Provider hierop aan. Binnen de bekende termijn van twee dagen werd de uiting aangepast, zodat de uiting voldeed aan de eisen van de code.

Artikel 4.3 reclamecode

Het woord gratis of een ander woord met dezelfde betekenis mag alleen worden gebruikt als een dienst daadwerkelijk zelfstandig gratis wordt aangeboden. Dit is ook het geval als de dienst weliswaar gratis is bij een abonnement, maar het abonnement onmiddellijk na de ontvangst van de gratis dienst gestopt kan worden voordat het abonnement daadwerkelijk aanvangt. Op deze mogelijkheid dient de Eindgebruiker dan wel te worden gewezen. Als het is toegestaan het woord gratis of een woord met dezelfde betekenis te gebruiken, geldt dat in visuele uitingen in de nabijheid van het woord "gratis" (of woorden van gelijke strekking) op duidelijke wijze en in een goed leesbaar lettertype, dat in redelijke verhouding staat tot de omvang van het lettertype van het woord "gratis" en waarbij de rest van de tekst niet kleiner mag zijn dan 1/3 van het woord "gratis", moet worden vermeld dat de dienst of het product uitsluitend gratis is bij het afnemen van de SMS-Dienst.

Case #15: gebruik van 06-nummers bij chatdiensten

Een operator vond advertenties voor een aantal chatdiensten op speurders.nl waarbij de diensten niet alleen het voorkomen hadden van contactadvertenties, maar waarbij de dienstverlening ook werd uitgevoerd door middel van 06-nummers, regulier mobiele nummers. Dit wordt als zeer misleidend beschouwd door de operators.

Bij het testen van de dienst werd geconstateerd dat in de eerste SMS wel werd gemeld dat het om een gemodereerde chatdienst ging, waar kosten aan waren verbonden. Volgens dat eerste SMS bericht én de informatie op de online databank zouden er maximaal 2 berichten worden verstuurd, waarbij een chat 1,50 kost. Dit was echter niet het geval: na het sturen van een eerste bericht werden veel meer SMS-berichten gezonden dan de twee die werden aangekondigd.

Bij het afmelden voor de dienst constateerde de operator dat de dienst niet onmiddellijk werd stopgezet: na de afmelding werden er nog drie berichten gestuurd, voor er werkelijk geen berichten meer werden ontvangen vanuit de betreffende shortcode.

De Operator sprak de SMS-Dienstverlener en de Content Provider aan op de advertentie en de wijze waarop de dienst werd uitgevoerd, en droeg hen op om de

dienst binnen twee dagen aan te passen of te staken. De advertenties werden daarop verwijderd.

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:

- 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 #16: misleidende chatdienst

Een operator kreeg een klacht van een eindgebruiker over een profiel/advertentie op de website www.relatieplanet.nl. De advertentie was al verwijderd, maar wel was te achterhalen dat deze niet had voldaan aan de eisen van de SMS-Gedragscode.

In de advertentie werd namelijk (nog) niets vermeld over het feit dat het in werkelijkheid een SMS-dienst betrof, waardoor de indruk werd gewekt dat het om een advertentie of oproep van regulier persoon ging. De betreffende eindgebruiker ging daar dan ook van uit en toonde interesse, waarna een aantal emails werden uitgewisseld, waarin de eindgebruiker zijn levensverhaal uiteen heeft gezet. Uiteindelijk gaf 'de andere kant' aan dat zij om bepaalde redenen een anoniem sms nummer had aangevraagd en het verdere contact via SMS en een bepaalde shortcode diende te verlopen.

De operator merkte op dat dit zonder meer misleidend was. In de tekst werd niet aangegeven wat de kosten per chat waren, waardoor niet bekend wat het versturen van een SMS bericht kostte. Verder staat op de online databank dat er max. 3 berichten worden verstuurd terwijl in de tekst werd aangegeven dat er max. 2 worden verstuurd per ingekomen bericht. Belangrijker nog was het feit dat niet was aangegeven dat het om een fictief profiel ging en afspraken niet mogelijk waren.

Aangezien de advertentie al was verwijderd kon er geen ultimatum meer worden gegeven voor de betreffende uiting. De operator maande de SMS-Dienstverlener en de Content Provider wel om binnen twee dagen alle uitingen rondom dergelijke diensten aan te passen. Daarnaast werden partijen verplicht om de eindgebruiker schadeloos te stellen, voor een bedrag van in totaal ca. € 2.500,=.

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. *(...)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;*

Artikel 3.3. bijlage 2

(...) 1. Aanvullend op artikel 3.1 geldt de toevoeging: "fictieve profielen - geen afspraken mogelijk" voor alle fictieve Adult chat diensten.

Het bestuur van de Stichting SMS-Gedragcode

Deze nieuwsbrief wordt uitgegeven door de Stichting SMS-Gedragcode. 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).