

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 8: Overzicht van de afgehandelde cases in augustus;

Afgehandelde cases in augustus

Case #1: misleidende contactadvertentie

Een operator vond op internet een contactadvertentie waarin iemand op zoek leek naar een relatie. De operator merkte op dat het onduidelijk was dat het in feite ging om een betaalde SMS-dienst: “zelfs aanmelden is lastig te begrijpen voor een onervaren SMS-gebruiker”, aldus de operator, die concludeerde dat daarmee de artikelen 9 t/m 12 van de SMS-Gedragscode overtreden. De operator vond ook dat de reclame-uiting zeer misleidend en onduidelijk was of het om een betaalde dienst ging of niet. Uit de plaatsinadvertentie in een rubriek voor contactadvertenties maakte de operator sprake was van bewuste misleiding. Verder ontbraken onder meer het tarfvermelding dat fysieke afspraken niet mogelijk zouden zijn, de frequentie dienst, de waarschuwing voor de minimale leeftijd en de contactgegevens aanbieder. “Er is feitelijk niets bekend, alleen een keyword en de shortcode verzuchtte de operator.

De operator sommeerde de Content Provider en de SMS-Dienstverlener om binnen twee dagen aan te passen of te verwijderen. De Content Provider bleef om de advertentie te verwijderen en deed dat binnen de gestelde termijn.

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

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;

Case #2: contactadvertentie

In een tweede geval was er eveneens sprake van een chatdienst die was vermomd als een contactadvertentie. Dit keer stond er echter onder de advertentie wel een prijs genoemd. De wijze waarop de prijs werd genoemd voldeed echter niet aan de eisen van de reclamecode, omdat er afkortingen werden gebruikt en de prijs zonder eurotekens werd aangegeven. Ook hier was niet voldaan aan de eis dat wordt vermeld dat het om fictieve profielen gaat, en ontbraken onder meer de waarschuwing van de minimale leeftijd, contactgegevens en de link naar de SMS-Gedragscode.

De operator gaf de Content Provider en de SMS-Dienstverlener de opdracht om binnen twee dagen de uiting te verwijderen of aan te passen. De SMS-Dienstverlener constateerde dat de Content Provider, die in het buitenland was gevestigd, in het geheel niet reageerde op de klacht. Om te voorkomen dat de gegeven deadline zou worden overschreden en de zaak aan de Commissie Handhaving zou moeten worden voorgelegd, besloot de SMS-Dienstverlener daarop om nog binnen de termijn de shortcode af te sluiten, zodat de diensten niet meer konden worden verleend.

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.

Case #3: diverse uitingen op een site

Een operator werd attent gemaakt op advertenties op een website voor chatdiensten. De operator controleerde de website en constateerde dat de Reclamecode SMS-Dienstverlening werd overtreden, voornamelijk omdat de informatie genoemd in artikel 5.4 onder b, c, d, e en f ontbrak. Met andere woorden: de aanbieder had verzuimd om zijn naam en vestigingsadres te vermelden, zijn Kvk-nummer en het BTW-nummer, om de telefoon- en e-mailgegevens van de klantenservice te vermelden, om te verwijzen naar de leveringsvoorwaarden en het privacy statement, om te vermelden dat de Reclamecode SMS-Dienstverlening en de Gedragscode SMS-Dienstverlening worden nageleefd.

De website werd binnen de door de operator gestelde termijn van twee dagen aangepast en in overeenstemming met de gedragscode gebracht.

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.

Artikel 5.4 Reclamecode:

In geval geen gebruik wordt gemaakt van de template in Bijlage 1 van deze Reclamecode, zal het Aanmeldscherm tenminste op duidelijk leesbare en ondubbelzinnige wijze en volledig zichtbaar in het computerscherm naast de informatie genoemd in artikel 4 ook de volgende informatie dienen te bevatten:

- a. minimum leeftijd voor bestellen;*
- b. naam en vestigingsadres van de Aanbieder van de SMS-Diensten zoals ingeschreven bij de KvK, het Kvk nummer en het BTW nummer;*
- c. telefoon- en e-mailgegevens van de klantenservice van de Aanbieder van de SMS-Diensten;*
- d. verwijzing naar leveringsvoorwaarden alsmede privacy statement en vermelding waar deze zijn te vinden;*
- e. vermelding dat de Reclamecode SMS-Dienstverlening en de Gedragscode SMS-Dienstverlening worden nageleefd;*
- f. de (overige) informatie zoals vermeld in de velden 7, 8 en 9 in de template opgenomen in Bijlage 1 van deze Reclamecode.*

Case #4: een onvindbare dienst

Een operator vond op internet een tweetal uitingen waarbij de reclamecode niet werd nageleefd. Zo ontbrak bijvoorbeeld de link naar de online databank, maar was de dienst ook niet in die databank terug te vinden. Dit is in strijd met artikel 3.3 van de SMS-Gedragscode. Ook werden afkortingen gebruikt die niet zijn toegestaan, ontbrak iedere informatie op het gebied van contactgegevens van de helpdesk, KvK-informatie, de kenmerken van de dienst, zoals abonnementsdienst of niet, verwijzing naar homepage van de aanbieder en de gegevens over de frequentie.

De operator vroeg zich af of de betreffende Content Provider wel op de hoogte was van de SMS-Gedragscode en de reclamecode. Om die reden verzocht de operator de SMS-Dienstverlener nadrukkelijk om niet alleen deze twee uitingen, maar ook alle mogelijke andere uitingen aan te passen. Uiteindelijk werd een van de uitingen (binnen de termijn) van internet verwijderd door de Content Provider, maar meldde hij ook dat de andere niet binnen de termijn zou kunnen worden aangepast of verwijderd. De SMS-Dienstverlener deactiveerde daarop onmiddellijk de shortcode, zodat de dienstverlening onmogelijk werd gemaakt.

Artikel 3 SMS-Gedragscode:

(...)

- 2. SMS-dienstverleners en Content Providers zijn verplicht de informatie als bedoeld in lid 1 van dit artikel op wekelijkse basis aan te leveren aan de Stichting conform een door de Stichting te bepalen format.*
- 3. De Partijen bij deze Gedragscode dragen er zorg voor dat zij op hun website – binnen twee maal doorklikken vanaf de homepage – een hyperlink aanbrenge naar de databank op de website van de Stichting als bedoeld in lid 1 van dit artikel.*

Case #5 Leandra

Een operator ontving een klacht van een tweetal eindgebruikers. Het ging om contactadvertenties, waarin feitelijk een chatdienst werd aangeboden. Daardoor werd ten onrechte de indruk gewekt dat het om een regulier persoon ging. De

eindgebruikers hadden beide interesse getoond in een bepaalde profielen en ontvingen een reactie per email waarin werd aangegeven dat om bepaalde redenen berichten eerst via een sms-box en een bepaalde shortcode zou moeten worden gestuurd. Ook werd er in de mail beweerd dat de eindgebruiker na een paar sms-berichten het reguliere mobiele nummer van 'Leandra' dan wel 'Lois' zou krijgen, hetgeen de operator als zeer misleidend aanmerkte. Dat gebeurde namelijk niet.

De operator constateerde dat de kosten voor de dienst, zoals die in de database stonden vermeld, niet overeenkwamen met de kosten die in de tekst van de email werden aangegeven. Er werd niet vermeld dat het om een fictief profiel ging, terwijl ook niet werd voldaan aan de informatieverplichtingen op het gebied van helpdesk, BTW-nummer, KvK-nummer en dergelijke. De operator constateerde dat de dienst al met al op misleidende wijze werd aangeboden.

De operator verzocht om die reden de SMS-dienstverlener om ervoor te zorgen dat alle uitingen voor deze diensten aangepast zouden worden, en deed tegelijkertijd het verzoek om de eindgebruiker schadeloos te stellen. De SMS-Dienstverlener voldeed aan beide verzoeken en vergoedde alle kosten van beide eindgebruikers (ca. € 800,=, respectievelijk € 900,=).

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 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;”

Artikel 3.3. Bijlage 2 Reclamecode

- *“1. Aanvullend op artikel 3.1 geldt de toevoeging: “fictieve profielen - geen afspraken mogelijk” voor alle fictieve Adult chat diensten.*
- *2. In afwijking van artikel 3.1.6 geldt een minimale leeftijd van 18 jaar.*
- *3. In afwijking van artikel 3.2 geldt voor alle tekstvoorwaarden van fictieve Adult-Chat diensten een minimale toegestane lettergrootte 18 voor 16:9 format commercials met lettertype Arial of soortgelijk.”*

Case #6: advertenties in een landelijk dagblad

In het Algemeen Dagblad stonden advertenties voor SMS-diensten die niet voldeden aan de eisen van de Reclamecode SMS-Dienstverlening. Diverse Content Providers klaagden hierover, en verzochten om handhavend op te treden. Een van de operators behandelde de klachten en controleerde de advertenties. Daarbij kwam de operator tot de conclusie dat de advertenties in het geheel geen informatie bevatten over de dienst en derhalve in strijd waren met alle eisen die de reclamecode aan dergelijke advertenties stelt. De operator droeg de SMS-Dienstverlener en de Content Provider op om ervoor te zorgen dat dergelijke advertenties in het vervolg in lijn met de reclamecode zouden worden gehouden.

De Content Provider reageerde met de (onderbouwde) mededeling dat de verkeerde plaatsing het gevolg was van een fout bij het betreffende dagblad, en dat zij bij het dagblad erop hadden aangedrongen om zorgvuldiger te werk te gaan in de toekomst.

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 #7: gratis is soms niet echt gratis

Naar aanleiding van een klacht van de Consumentenautoriteit controleerde een operator de wijze waarop een dienst voor ringtones werd aangeboden. De suggestie werd gewekt dat gratis een beltoon kon worden besteld, terwijl in feite een abonnement werd afgesloten. Op diverse punten werd de gedragscode overtreden, constateerde de operator. Zo werd er onvoldoende informatie gegeven over de frequentie van de dienst en waren de KvK- en BTW-gegevens niet op de juiste wijze beschikbaar, waren er geen contactgegevens vermeld en werd ook niet duidelijk hoe het abonnement kon worden gestopt.

De operator sommeerde de SMS-Dienstverlener om de dienst binnen twee dagen aan te passen of te staken. De operator ontving een uitgebreide reactie van de Content Provider, waarin punt voor punt werd aangegeven op welke wijze de uiting was aangepast. Op een tweetal punten was meer tijd nodig om de uiting aan te passen, zo liet de Content Provider weten. De uiting werd echter niet off-line gehaald. Daarmee voldeed de SMS-Dienstverlener c.q. de Content Provider niet aan de eis van de operator. Conform de regels van de SMS-Gedragscode zal de operator daarom een verzoek om handhaving indienen bij de Commissie Handhaving SMS-Gedragscode.

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 #7: advertentie in de Telegraaf

Een van de operators werd door een Content Provider attent gemaakt op een advertentie in de Telegraaf die niet in overeenstemming was met de reclamecode. De Content Provider verzocht de operator om handhavend op te treden. De operator constateerde inderdaad dat in de advertentie ten oprechte geen vermelding werd gemaakt van prijs, frequentie en andere verplichte onderdelen van een advertentie.

De operator maande de SMS-Dienstverlener en de Content Provider om de advertenties in lijn te brengen met de afspraken. De reactie van de Content Provider was binnen de gestelde termijn en kwam erop neer dat de Content Provider de advertenties onmiddellijk stopzette.

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 #8: een enquête of een quiz

De Consumentenautoriteit klaagde over een dienst waarbij jongeren dachten aan een grappige enquête mee te doen, maar waarbij in feite een abonnement werd afgesloten op een quiz. Een operator controleerde de uiting en constateerde inderdaad dat er sprake was een misleidende manier van aanbieden. Er ontbrak bijvoorbeeld informatie over de abonnementsdienst, de kenmerken van de dienst, de manier waarop de dienst kon worden stopgezet, en gegevens zoals KvK-, BTW- en helpdeskgegevens.

De operator sommeerde de SMS-Dienstverlener en de Content Provider om de dienst binnen twee dagen te staken of de uiting binnen die termijn aan te passen. De Content Provider trok de advertentie terug.

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 #9: minimaal of maximaal?

In de derde zaak die in augustus door de Consumentenautoriteit werd aangekaart, ging het om een quiz-spelletje dat niet volgens de regels werd aangeboden. Een van de klachten was dat in de online databank alleen stond hoeveel klachten je *minimaal* per week krijgt, er stond niet hoeveel je er *maximaal* krijgt. Dat is wel vereist. Daarnaast moest het mobiele telefoonnummer worden ingegeven zonder dat duidelijk werd gemaakt waarvoor dat nodig zou zijn. In feite werd daarmee de eerste

stap op weg naar een abonnement gezet. En hoewel er wel voldoende informatie op de website werd gegeven over contactgegevens, de kenmerken van het product en hoe de dienst zou kunnen worden gestopt, bleek onder meer de fontgrootte in de titel niet aan de eisen te voldoen, en werd ook in de titel niet vermeld dat het om een abonnementsdienst ging.

De operator was het eens met de Consumentenautoriteit en diende een klacht in bij de SMS-Dienstverlener en de Content Provider. Die haalde de uiting binnen de gestelde termijn van twee dagen van het internet.

Artikel 3, eerste lid SMS-Gedragscode

“De Stichting zal op haar website een online databank ontsluiten voor Eindgebruikers waarin een actueel overzicht beschikbaar is van alle Abonnementsdiensten die via de netwerken van de Operators en Service Providers toegankelijk zijn. In de databank wordt in ieder geval de informatie opgenomen die is weergegeven in bijlage 1 bij deze Gedragscode.”

Reclamecode Bijlage 1, onder 7

“Frequentie: Hoe vaak ontvangt de eindgebruiker een SMS (1 maal per week, elke dag, elk uur, bij elk doelpunt van een bepaalde club tijdens een wedstrijd); indien mogelijk ook het maximale aantal berichten per 'eenheid' (uur/dag/week/maand etc.) vermelden.”

Case #10: woningen

Een operator ontving een klacht over een site waarbij financiële informatie over woningen kan worden verkregen. De operator constateerde dat het totaalbedrag voor de gehele communicatiewisseling niet werd vermeld, dat de verwijzing naar het website adres van de aanbieder van de SMS-dienst ontbrak en dat informatie omtrent contactgegevens, KvK-nummer en BTW-nummer ontbrak.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om de uiting binnen twee dagen aan te (laten) passen. Daarbij wees de operator erop dat de gratis nieuwsberichten die na het verlenen van de dienst maandelijks werden verstuurd, wel voorzien moeten zijn van een opt-out. Zonder een opt-out zou er sprake zijn van een overtreding van artikel 8 van de SMS Gedragscode dat spam versturen verbiedt. De website en de nieuwsberichten werden binnen twee dagen aangepast.

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 #11: misleidend gebruik van een 06-nummer

Een operator ontving een klacht van een eindgebruiker. De eindgebruiker had gereageerd op een als contactadvertentie vermomde advertentie voor een chatdienst. De eindgebruiker ontving een email waarin (onverminderd) werd gedaan alsof er sprake was van een reguliere contactadvertentie, en waarin werd gevraagd om zijn 06-nummer te geven. Toen hij dat had gedaan, ontving de betreffende eindgebruiker een grote hoeveelheid premium SMS-berichten, in een tijdsbestek van 4 dagen ca. 200. De enige indicatie die de eindgebruiker had kunnen hebben dat het om een betaalde chatdienst ging, was dat onderaan de eerste email aan de eindgebruiker in kleine lettertjes '150/pob' stond.

De operator beschouwde dit als een bedrieglijke gang van zaken en sommeerde de SMS-Dienstverlener en de Content Provider om de eindgebruiker onmiddellijk volledig schadeloos te stellen en de advertentie te verwijderen.

De Content Provider en de SMS-Dienstverlener voldeden aan het verzoek. Uit de reactie van de Content Provider bleek voorts dat de dienst feitelijk door een derde partij werd geleverd. De Content Provider bleek een systeem te hanteren waarbij derde partijen op eenvoudige wijze in staat worden gesteld om zelf SMS-diensten in de markt te zetten. De Content Provider deelde daarom mee alle op die manier 'ingekochte' diensten te hebben gecontroleerd en een aantal dienstverleners te hebben gesommeerd hun diensten aan te passen of te staken.

Artikel 3.1 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.

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 Blink.

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