

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: woord vooraf
p. 2 t/m 7: Overzicht van de afgehandelde cases in september;

Woord vooraf

September was weer een enerverende maand op SMS-gebied. Er waren feitelijk onjuiste berichten in de media, kamervragen, en een hernieuwde roep om regelgeving. Er was een uitspraak van de rechter in voorlopige voorziening, die zei dat de Telecommunicatiewet niet vereist dat ieder SMS-bericht een zogenaamde opt-out clause moet bevatten. Tegelijkertijd vindt de sector zelf dat eigenlijk wel een goed idee en wil dat daarom toch onderling afspreken. De evaluatie door de Staatssecretaris van Economische Zaken gaat ondertussen door en daarvoor levert het bestuur ook input. Het bestuur constateert daarbij dat er een gedeeld belang is, namelijk het belang dat eenieder heeft bij tevreden klanten/consumenten.

Bij een totaal aantal van 12 miljoen SMS-berichten per maand is het onontkoombaar dat er klachten zijn, maar de sector moet er wel aan werken om die tot een minimum te beperken. Dat minimum lijkt nog niet bereikt te zijn, dus een kritische blik blijft geboden. Daarbij is handhaving van de code van belang. De inhoud van deze nieuwsbrief laat zien dat de operators daar onverminderd op inzetten. Daarnaast heeft de Commissie Handhaving op dit moment twee verzoeken om handhaving in behandeling.

Ten slotte kan worden gemeld dat, om consumenten van dienst te zijn, er twee domeinnamen zijn geclaimd om de databank op www.smsgedragscode.nl beter vindbaar te maken. Die website is tegenwoordig ook via www.smsadvies.nl en www.smsgc.nl te bereiken. Kortere namen, dus minder kans op typefouten en dus een betere service voor de consument. Andere voor de hand liggende namen zijn al door derden geclaimd. Saillant detail is dat u een van hen in deze SMS-Nieuwsbrief tegenkomt als overtreder van de gedragscode.

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

Afgehandelde cases in september

Case #1: misleidende contactadvertentie

Een operator vond op de website www.speurders.nl een reclame-uiting die niet voldeed aan de Reclamecode. Het ging om een reclame voor een chatdienst, maar de voornaamste kenmerken van de chatdienst ontbraken, de prijs van de dienst werd niet vermeld en er werd ook niet verwezen naar de website van de aanbieder. Verder ontbraken onder meer de minimum leeftijd voor het afnemen van de dienst, gegevens zoals KvK- en BTW-nummer en verwijzing naar leveringsvoorwaarden.

De operator eiste aanpassing of verwijdering van de advertentie binnen twee dagen, en merkte op dat dit ook gold voor eventuele andere advertenties van deze aanbieder. Kort voor het verstrijken van de deadline was de uiting nog niet aangepast. Daarop besloot de SMS-Dienstverlener om de shortcode 'uit de lucht te halen' en – op aandringen van de operator – ook de advertentie te verwijderen.

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 #2: “dit is geen sms-dienst”

De operator uit Case #1 vond ook andere contactadvertenties op www.speurders.nl die niet door de beugel konden. Hier ontbrak de verwijzing naar de website van de aanbieder, en voldeed die website overigens ook niet aan de eisen die daar op grond van de reclamecode aan worden gesteld. Er werden afkortingen gebruikt bij het vermelden bij de prijs, maar er werd ook vermeld “dit is dus geen sms-dienst” terwijl het wel degelijk om een SMS-dienst ging. Dit achtte de operator zonder meer misleidend.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om de uitingen binnen twee dagen in lijn met de SMS-Gedragscode te brengen. De uitingen waren veroorzaakt door een aantal zgn. affiliates. Een deel van hen voldeed aan het ultimatum door de uiting te verwijderen binnen de gestelde termijn, van een ander deel werd ervoor gezorgd dat de deadline werd gehaald door het betreffende keyword af te sluiten.

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: Tiffany

Chatten met Tiffany is niet gratis, maar dat wilde Tiffany er niet bij zeggen in de advertentie op internet. De tekst in de contactadvertentie luidde “ik ben tiffany 23 (...) stuur me dan een smsje dan sms ik je terug en dan krijg je me msn dan praten we op msn verder wie weet tot zo. (...)”.

De operator die deze advertentie tegenkwam op internet vond dit misleidend, omdat de indruk werd gewekt bij de consument dat hier sprake zou zijn van ‘person-to-person sms’. Aan alle eisen die in de reclamecode aan uitingen worden gesteld, werd dan ook niet voldaan.

De operator eiste van de SMS-Dienstverlener en de Content Provider dan ook dat binnen twee dagen de juiste informatie zou worden geplaatst, dan wel dat de uiting zou worden verwijderd, samen met alle andere vergelijkbare uitingen. De reactie van de Content Provider was dat deze niet op de hoogte zou zijn van de reclamecode voor SMS-diensten. De Content Provider haalde de uiting tijdig van het internet. De operator verzocht daarop de SMS-Dienstverlener om aan al hun klanten de SMS-Gedragscode en de reclamecode opnieuw onder de aandacht te brengen.

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 #4: een onwetende mini-SMS-Dienstverlener

Een operator constateerde dat op een website voor erotische chatdiensten een grote hoeveelheid informatie ontbrak. Zo waren er geen afmeldgegevens bekend. Er stond ook niet bij dat het om een abonnement of chat ging. De uiting maakte niet duidelijk dat het om een erotische entertainmentdienst ging of dat er sprake is van dating, hetgeen de operator misleidend achtte. Er werd geen prijs aangegeven, noch dat het om fictieve profielen ging. Feitelijk is niets bekend, vatte de operator samen, behalve een shortcode en een keyword.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om de website binnen twee dagen op orde te hebben. De Content Provider vroeg in eerste instantie om uitstel, omdat ze in feite mini-SMS-Dienstverlener spelen voor kleinere partijen en daar geen grip op meenden te (hoeven) hebben. De operator verleende geen uitstel omdat de SMS-Gedragscode dat niet toelaat, waarop de betreffende partij één van de eigen medewerkers aanbood aan hun klant om alle wijzigingen tijdig door te voeren. Dat is gebeurd en naar de mening van de operator ook voldoende.

Toch riep de operator andere operators op om dit soort Content Providers, die in feite mini-SMS-Dienstverlener zijn, scherp in de gaten te houden. “Onbekendheid met de

SMS-gedragscode is geen excuus voor een SMS-ondernemer lager in de keten”, aldus de operator.

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:

(...)

b) indien het een Abonnementsdienst betreft, vermelding van de eventuele minimale duur van het abonnement en een uitleg over hoe het abonnement kan worden gestopt;

Case #4: Brandy

Een operator kwam, naar aanleiding van een klacht van een eindgebruiker, op www.speurders.nl een advertentie tegen van een dame met de naam Brandy. In de advertentie ontbrak alle informatie waaruit de eindgebruiker had kunnen opmaken dat het niet om een ‘reguliere’ contactadvertentie ging, maar om een SMS-dienst. Wat de operator in dit geval met name trof, was dat de eindgebruiker wel 5 betaalde SMS-berichten retour ontving nadat hij zelf een bericht had ontvangen. De operator verzocht de SMS-Dienstverlener om de uitingen aan te passen binnen twee dagen, alsmede het verstrekken van de log-gegevens van de betreffende eindgebruiker.

Binnen de gestelde termijn werden de advertentie verwijderd en de log-gegevens aangeleverd.

Artikel 5.3 SMS-Gedragscode:

Wanneer een eenmalige SMS-dienst (niet zijnde een Abonnementsdienst) noodzakelijkerwijs bestaat uit meerdere berichten (bijvoorbeeld om technische redenen), zal dit vooraf helder worden aangegeven met vermelding van het totaal tarief voor de gehele communicatiewisseling.

Case #5 en #6: contactadvertentie in een landelijk dagblad

Een operator trof tot twee keer toe in een landelijk ochtendblad advertenties aan waarin de vereiste informatie zoals gesteld in de Gedragscode SMS-Dienstverlening en Reclamecode, ontbrak. Het ging om advertenties voor erotische chatdiensten die langer waren dan 5 regels tekst of 140 karakters. Daardoor was er geen sprake van een tekst- of regeladvertentie als bedoeld in de reclamecode, en kon geen gebruik worden gemaakt van de uitzonderingsbepalingen die voor die categorie gelden. De operator moest daarom concluderen dat aan vrijwel alle voorwaarden voor advertenties niet was voldaan.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om het plaatsen van de advertenties binnen twee dagen te staken. Daarop werd toegezegd dat volgende advertenties in lijn met de SMS-Gedragscode zouden zijn.

Artikel 6.4 en 6.5 reclamecode:

6.4 Een reclame-uiting in print dient altijd tenminste te voldoen aan de eisen genoemd in de artikelen 5.4 en 5.5, alsmede (voor zover relevant) artikel 3.3 onder 1 en 2 van Bijlage 2.

6.5 In geval van een tekst- of regeladvertentie in print die noodzakelijkerwijs uit niet meer kan bestaan dan maximaal 5 regels tekst, dan wel maximaal 140 karakters geldt artikel 6.4 niet. In dat geval behoeft alleen te worden voldaan aan de eisen van artikel 4 van deze Reclamecode.

Case #7: overtreding van de opt-in regel

Een operator kreeg diverse klachten van eindgebruikers over een SMS-dienst die een faciliteit voor MSN aanbood ('blockchecker'). Na controle bleek dat de eindgebruikers zich op internet hadden aangemeld, en vervolgens voor € 6,= aan SMS-berichten kregen toegestuurd. De SMS-Gedragscode vereist echter dat een SMS-dienst pas mag worden gestart als er vanuit de desbetreffende mobiele telefoon proactief om is verzocht. Dit is de zogenaamde opt-in regel. Een aanmelding via internet valt hier dus niet onder.

De operator verzocht de SMS-Dienstverlener om deze gang van zaken binnen twee dagen in overeenstemming met de gedragscode te brengen en de betreffende eindgebruikers schadeloos te stellen. De website waar de dienst op werd aangeboden werd binnen de gestelde termijn uit de lucht gehaald en de eindgebruikers kregen hun kosten geheel vergoed.

Artikel 5.2 SMS-Gedragscode:

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

Case #8: wolf in schaapskleren

Een ondernemer uit Nijmegen heeft een website in beheer waarmee hij zegt consumenten te willen helpen bij klachten over SMS-diensten. Een operator constateerde echter dat deze ondernemer zelf de SMS-Gedragscode overtrad. Op zijn website bevindt zich een banner, waarin wordt geadverteerd met 'snel geld verdienen met je mobiele telefoon'. Een banner hoeft niet te voldoen aan bepaalde eisen uit de reclamecode, mits het eerste scherm dat zichtbaar is na het aanklikken van de banner wel volledig aan deze eisen voldoet. In dit geval voldeed dat eerste scherm echter niet aan die eisen. De operator constateerde dat zowel de banner als het eerste scherm niet voldeden aan de SMS-Gedragscode.

Ook de aanmeldbevestiging voldeed niet, onder meer omdat het woord 'abonnementsdienst' niet werd genoemd. Toen de operator inlogde op de website met het ontvangen wachtwoord, moest de operator een aantal gegevens invoeren voor definitieve aanmelding. De operator deed dat niet, maar ontving later toch nieuwe SMS-berichten. Dit is in strijd met het artikel uit de SMS-Gedragscode dat bepaalt dat stilzwijgend instemmen met een dienst niet is geoorloofd.

Het aanmeldscherm voor de dienst voldeed ook niet aan de SMS-Gedragscode, aldus de operator. Zo werd niet vermeld wat de kosten zijn voor de SMS-Dienst en werd niet duidelijk dat het een (betaalde) abonnementsdienst betreft. Daarnaast ontbrak informatie over de dienst in de database op www.smsgedragscode.nl.

De operator droeg de SMS-Dienstverlener op om de uiting en de dienst binnen twee dagen in overeenstemming met de gedragscode te brengen. De dienst werd tijdig aangepast.

Artikel 5.6 Reclamecode:

Ten aanzien van banners en pop-ups geldt dat deze niet hoeven te voldoen aan de eisen genoemd in de artikelen 3.3 en 4 mits het eerste scherm dat zichtbaar is na het aanklikken van de banner of pop-up wel volledig aan deze eisen voldoet.¹

Case #9: te weinig informatie

Een operator kwam een advertentie tegen op internet voor een SMS-dienst, waarbij onduidelijk was om wat voor dienst het ging, of het om een abonnementsdienst ging wat de contactgegevens van de aanbieder zijn etc. De SMS-Gedragscode stelt hier wel eisen aan, onder meer door te bepalen dat duidelijk moet zijn om wat voor dienst het gaat, wat de prijs is, of het gaat om fictieve profielen of niet, of er een minimumleeftijd is of niet. De operator constateerde dat feitelijk alleen duidelijk was wat de shortcode was, wat het keyword was en wat de prijs was (al was die niet correct weergegeven).

De SMS-Dienstverlener paste de uiting tijdig aan, nadat de operator hem had gemaand de uiting binnen twee werkdagen in lijn met de gedragscode te brengen.

Artikel 4.2 Reclamecode:

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

Case #10: spam

Een operator trof, naar aanleiding van klachten van eindgebruikers, op een mobiel internet website een dienst aan die in strijd was met de SMS-Gedragscode. Zo constateerde de operator dat naar een aantal mobiele nummers ongevraagd berichten waren verzonden. Dit is spam en een overtreding van zowel de Telecommunicatiewet als de SMS-Gedragscode. Het SMS-bericht verwees bovendien naar een website waarvan de domeinnaam maar 1 letter verschilde met die van een populaire netwerksite. De operator achtte dit misleidend. De operator merkte voorts op dat de dienst niet voldeed aan een aantal andere redelijke eisen, hoewel die het bereik van de SMS-Gedragscode te buiten gingen. De operator eiste van de SMS-Dienstverlener dat de dienst op al deze punten binnen twee dagen zou worden aangepast. De SMS-Dienstverlener deed dit binnen de gegeven termijn.

Artikel 8 SMS-Gedragscode:

- 1. De SMS-dienstverlener houdt zich aan de beperkingen van artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet.*
- 2. Databases/bestanden van bestaande klanten mogen door de SMS-dienstverlener of de Content Provider niet worden gebruikt voor het aanbieden van nieuwe diensten, tenzij hierin nadrukkelijk vooraf door de Eindgebruiker mee is ingestemd: actieve toestemming door de Eindgebruiker is hiervoor een vereiste.*

¹ “Een eventuele banner, link of pop-up stellen de Eindgebruiker niet in staat om een aankoop te doen en zijn op zich geen uitnodiging tot aankoop. Er is bij een banner, link of pop-up nog geen sprake van een antwoord- of bestelmechanisme of een situatie waarin de Eindgebruiker tot een transactie kan overgaan.”

Case #11: spam

Een operator kreeg diverse klachten van eindgebruikers over het ongevraagd ontvangen van SMS-berichten. Het ging onder meer om het aanbieden van accessoires voor de mobiele telefoon. De operator vroeg de SMS-Dienstverlener om binnen twee dagen te stoppen met het sturen van ongevraagde berichten, dan wel – als er wel sprake was van aanmeldingen door de betreffende eindgebruikers – die aanmeldingen te overleggen aan de operator.

De SMS-Dienstverlener kon toezeggen dat het ongevraagd sturen van SMS-berichten binnen de termijn zou worden gestaakt. Hij kon geen aanmeldingen overleggen. Daarop werden de betreffende eindgebruikers schadeloos gesteld.

Artikel 13.1, sub 3 SMS-Gedragscode:

Wanneer er met een Eindgebruiker een dispuut ontstaat over een aanmelding voor een abonnementsdienst, en de SMS-dienstverlener de desbetreffende aanmeldregistratie niet binnen drie werkdagen overlegt, wordt de klant geacht geen toestemming gegeven te hebben voor deze abonnementsdienst en zal de klant door de SMS-dienstverlener schadeloos gesteld worden.

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 Blink.

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