

‘Gefeliciteerd, u bent de kersverse winnaar van een ongewild veel te duur sms-abonnement...’

Stemmen op je favoriete X-factor-ster, een nieuwe ringtone kopen, dagelijks het weerbericht of wekelijks je horoscoop ontvangen, meedoen aan een prijsvraag of te weten komen wat het huis van de burens kost. Tegenwoordig kan dit allemaal per sms. Sms-diensten schieten als paddenstoelen uit de grond, ‘mobile marketing’ is tegenwoordig dé manier om je doelgroep te bereiken. De klassieke ‘push marketing’, waarbij de consument actief wordt benaderd door een bedrijf, krijgt langzaam maar steeds meer concurrentie van de ‘pull marketing’. De klant wil tegenwoordig zelf de keuze hebben door wie of wat hij wordt benaderd. Gevolg is dat de consument te pas en te onpas, op internet, televisie en radio, wordt geconfronteerd met ‘aantrekkelijke’ aanbiedingen voor de meest uiteenlopende sms-diensten. Vaak doet een consument dan een impulsaankoop en wordt binnen een minuut een overeenkomst gesloten met een sms-dienstverlener. Dat mondt nogal eens uit in een teleurstelling: zonder het zich te realiseren zit de eerst nog zo blije consument vast aan een – vaak veel te duur – abonnement. De consument is kwetsbaar. Goede (gedrags)regels zijn een must, zodat de consument niet de dupe wordt van misleidende sms-reclames of malafide sms-diensten.

Per 1 april 2009 is de Reclamecode SMS-Dienstverlening (SMS Reclamecode) in werking getreden. In de afgelopen jaren is veel onjuiste en misleidende reclame gemaakt. De SMS Reclamecode is aangescherpt na een grondige evaluatie, die iets langer op zich liet wachten. Per 15 mei 2011 is deze aangepaste SMS Reclamecode van toepassing, zonder overgangstermijn. Alle wijzigingen zijn dus nu al direct van kracht. Wat zijn de belangrijkste wijzigingen, wat verandert er praktisch en wat kun je als consument of concurrent anno 2011 doen tegen onjuiste en misleidende ‘sms-marketing’? Dat bespreken we in dit artikel. Het is daarmee een actuele en praktijkgerichte aanvulling op het artikel van M. de Hek in het vorige nummer van *TvC*.

Noot vooraf

Per 1 januari 2011 is ook de definitie van reclame in de Nederlandse Reclame Code aangescherpt. Vanaf die datum geldt als reclame (aanvullingen geëxcludeerd): ‘Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden, door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van een adverteerder al dan niet met behulp van derden.’ Wat opvalt, is dat het vereiste van openbaarheid uit de definitie is geschrapt. En dat expliciet is geregeld dat ook aanprijzingen met behulp van derden onder het begrip ‘reclame’ vallen. Dit kan grote gevolgen hebben, ook voor sms-re-

clame. Vaak wordt bij sms-reclame op internet gebruikgemaakt van ‘affiliates’ (tussenpersonen). De nieuwe SMS Reclamecode scherpt het toezicht op deze affiliates door de adverteerder aan (zie hiervoor onder andere de uitleg bij *Artikel 10. Affiliates*, verderop in dit artikel).

Sms-diensten – zelfregulering en wetgeving

Een korte schets van het juridisch kader is belangrijk om het veld van sms-diensten te leren kennen. Bij de handhaving van sms-geschillen staan namelijk vele ‘scheidingsrechters’ op het veld,¹ zowel op basis van wetgeving als op basis van zelfregulering. Het is goed om vooraf te weten bij welke scheidingsrechters je als consument en concurrent terecht kunt.

SMS Gedragscode

Het belangrijkste initiatief van partijen in de markt is de totstandkoming van de SMS Gedragscode (‘SMS Gedragscode’) per 1 maart 2010. Deelnemende partijen aan deze Gedragscode zijn ‘operators’ (zoals KPN, Telfort en Vodafone), ‘sms-dienstverleners’ (zoals Mobillion, KPN Callfactory en Cellgate) en ‘content providers’ (zoals Artiq Mobile en Fox Mobile). Deze Gedragscode bevat onder andere afspraken over aanmeldbevestigingen, de manier waarop reclame mag worden gemaakt voor sms-diensten en de manier waarop klachten van consumenten moeten worden afgehandeld. Partijen bij de Gedragscode hebben een raamwerk voor klachtenafhandeling afgesproken, waarbij de consument adequaat moet worden geholpen. Onderscheid wordt gemaakt tussen eenmalige sms-diensten en abonnementsdiensten. Belanghebbenden binnen de sector kunnen een verzoek tot handhaving indienen bij de handhavende en toezichthoudende instelling, het Loket. Bij de Commissie Handhaving Mobile Diensten (‘Commissie Handhaving’) kan beroep worden aangetekend tegen een oordeel van het Loket. Indien het Loket vindt dat haar oordeel niet (volledig) wordt nageleefd, kan zij bij de Commissie Handhaving een verzoek tot handhaving indienen.² Nu de SMS Reclamecode is aangescherpt verwachten wij dat ook een aanpassing van de SMS Gedragscode niet lang op zich zal laten wachten.

SMS Reclamecode

Consumenten (maar ook concurrenten) kunnen met een klacht terecht bij de Reclame Code Commissie (‘RCC’) en in beroep bij het College van Beroep (‘CvB’). In de SMS Reclamecode zijn regels opgenomen voor het maken van reclame voor ‘sms-diensten’ (eenmalige betaalde sms-diensten en/of betaalde abonnementsdiensten). Het doel is misleiding bij de consument over de aard en de prijs

* Verbonden aan Hoogenraad & Haak + IP Advocaten en vaste medewerker van dit tijdschrift

** Verbonden aan Hoogenraad & Haak + IP Advocaten

1. W. Steenbruggen, ‘SMS-geschillen: zeg maar nee, dan krijg je er twee!’, *Mediaforum* 2009-5, p. 189.

2. Een voorbeeld van een verzoek aan het Loket is de aanpak van de ‘content provider’ SMS12: Commissie Handhaving Mobile Diensten, beslissing 15 februari 2011 (*Het Loket/J.J.P. Mobile Ltd.*), <www.smsgedragscode.nl/downloads/uitspraak_15_feb_2011_jjp.pdf>.

van de dienst te voorkomen. De RCC geeft in beginsel een aanbeveling, wanneer zij de reclame in strijd acht met de SMS Reclamecode (of een andere Reclame Code). De RCC beveelt de adverteerder aan in het vervolg niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Wanneer de omstandigheden dit rechtvaardigen (bijvoorbeeld bij herhaalde en ernstige overtredingen), kan de RCC ook een 'alert' versturen. Dit is een persbericht over de aanbeveling. De bepalingen uit deze SMS Reclamecode zijn per 15 mei 2011 aangescherpt.

De SMS Reclamecode maakt deel uit van de SMS Gedragscode. Het Loket en de Commissie mogen dus ook toetsen aan de SMS Reclamecode. Indien het Loket vindt dat niet (volledig) wordt voldaan aan haar oordeel, en de SMS Reclamecode nog steeds wordt overtreden, dan kan zij een (spoed)procedure aanhangig maken bij de RCC.

Wettelijke regelgeving: via OPTA en Consumentenautoriteit

Hoewel zelfregulering de voorkeur heeft, zijn er verschillende andere bestuursrechtelijke en civielrechtelijke instanties die over sms-geschillen kunnen oordelen. Belangrijke regelgeving (gebaseerd op Europese richtlijnen) vloeit voort uit de Wet Oneerlijke Handelspraktijken, de bepalingen met betrekking tot koop op afstand en de Telecommunicatiewet.³ Belangrijke handhavende instanties zijn de OPTA en de Consumentenautoriteit. De OPTA kan handhaven op basis van artikel 11.7 Telecommunicatiewet ('Tw'), deze bepaling ziet namelijk ook op sms-spam.⁴ OPTA houdt verder met name toezicht op e-mail en telecom. De Consumentenautoriteit heeft een bredere toezichtstaak en ziet nauw toe op misstanden en bevordering van de eerlijke handel tussen consumenten en bedrijven. Op basis van de Wet Oneerlijke Handelspraktijken kan zowel de OPTA als de Consumentenautoriteit boetes en lasten onder dwangsom opleggen. En doet dit ook. De Consumentenautoriteit legt in 2010 de 'content providers' Artiq Mobile en Blinck (handelend onder de naam Celldorado) een boete van ruim € 1 miljoen op.⁵

Consumenten kunnen via Consuwijzer informatie aanvragen en klachten indienen. Consuwijzer is een gezamenlijk initiatief van OPTA, de Consumentenautoriteit en de NMa. De klachten van consumenten zijn belangrijk voor toezichthouders, zij hebben immers signalen uit de markt nodig om te weten waar de problemen zitten.

SMS Reclamecode – praktische wijzigingen

Wie wil weten hoe sms-diensten mogen worden aangeboden, leze de nieuwe SMS Reclamecode. Dat geeft een goede leidraad. Op een aantal punten is de code drastisch aangescherpt, zodat consumenten nog beter kunnen worden beschermd tegen de vaak ondoorzichtige sms-reclames en sms-diensten. Hieronder bespreken we kort en praktisch de meest belangrijke wijzigingen:

Artikel 2. Definities

Het aantal definities in de SMS Reclamecode is uitgebreid. De definities geven meer duidelijkheid. Een paar belangrijke toevoegingen zijn:

- 'banner' (een grafische reclame-uiting op een webpagina die de mogelijkheid biedt om door te klikken naar een voorloopscherm en/of aanmeldscherm);
- 'chatdienst' (een sms-dienst met een mogelijk langdurig(er) karakter doordat de eindgebruiker(s) blijkt te (of blijven) chatten). Bij een chatdienst kan weer een onderverdeling worden gemaakt tussen '1:1 chatdienst' en een '1:many chatdienst';
- 'fictieve personages' is gedefinieerd ('personen die onder een andere identiteit bedrijfsmatig bepaalde diensten verlenen'). Dit moet onder andere worden vermeld bij het aanbieden van een *adult* chatdienst, zodat duidelijk is dat de consument niet met een werkelijk bestaande persoon praat.

In dit artikel zullen gaandeweg nog andere belangrijke definities uit de nieuwe SMS Reclamecode worden besproken.

Artikel 3. Misleiding

Sms-reclame mag uiteraard niet misleidend zijn. Dit was ook al duidelijk terug te vinden in de oude SMS Reclamecode. Het artikel over misleiding is echter uitgebreid. Bij het aanbieden van een Abonnementdienst of wanneer je als consument verplicht bent je te abonneren op een abonnementdienst om een (al dan niet gratis) dienst of product te ontvangen, moeten de kosten of het abonnementstarief altijd met *dezelfde nadruk* als de reclame voor de dienst of het product zelf worden vermeld. De vermelding van de abonnementdienst mag dus niet tussen de regels door worden vermeld. De beruchte 'kleine lettertjes, corps onleesbaar' zijn uit den boze. Het gebeurt nog steeds erg vaak dat de abonnementdienst wordt ondergesneeuwd door de wervende uiting. Vorig jaar oordeelde de RCC nog dat de reclame voor 'Stemwijzer' op calivary.com misleidend was. In de uiting werd in de eerste plaats de aandacht gelegd op de stemwijzer: 'jouw stemhulp bij de verkiezingen' waarmee je er 'snel achter komt wat je politieke voorkeur is'. De informatie over de betaalde abonnementdienst waarop de consument zich abonneert is volgens de RCC van ondergeschikt belang in de uiting.⁶ Deze ten gevolge van de presentatie misleidende manier van reclame maken is nu expliciet verboden in de nieuwe code. De belangrijke toevoeging 'dezelfde nadruk' komt vaker in de aangepaste SMS Reclamecode naar voren. Het wordt verder uitgewerkt in een aantal andere bepalingen voor de verschillende media (o.a. via de introductie van het verplichte logo in artikel 5, zie hierna).

Een andere toevoeging is dat bij chatdiensten de sms-aanbieder de consument ondubbelzinnig en duidelijk moet wijzen op het (mogelijk) langdurig(er) karakter van de dienst en de daarmee gepaard gaande (terugkerende)

3. Voor een uitgebreid overzicht van de wettelijke regelgeving verwijzen wij u graag naar het artikel van M. de Hek, 'De bescherming van consumenten tegen malafide sms-diensten', *TvC* 2011-3, p. 94.

4. W. Steenbruggen, 'SMS-geschillen: zeg maar nee, dan krijg je er twee!', *Mediaforum* 2009-5, p. 189.

5. Consuwijzer.nl, *Ruim een miljoen boete voor Celldorado*, 14 juli 2010, <www.consuwijzer.nl/Consumentennieuws/Nieuwsarchief/2010/Juli_2010/Ruim_n_miljoen_boete_voor_Celldorado>.

6. Uitspraak RCC 25 augustus 2010, dossiernr. 2010/00432 (*Stemwijzer*).

kosten. Het komt veelvuldig voor dat consumenten torenhoge rekeningen ontvangen, omdat onduidelijk is dat bijvoorbeeld na iedere verzonden sms een nieuwe 'chat' begint.⁷ Deze toevoeging aan het artikel over misleiding is ons inziens een stap in de goede richting. Vaak is echter nog steeds het probleem dat onduidelijk is wat de precieze inhoud is van de chatdienst. Hopelijk geeft de nieuwe SMS Reclamecode hier een oplossing voor. Anders zullen er alsnog specifiekere regels voor chatdiensten moeten komen (of zelfs een apart logo).

Artikel 4 en 6. Minimumeisen voor alle vormen van reclame voor sms-diensten

De voornaamste kenmerken van de dienst moeten duidelijk en ondubbelzinnig worden vermeld, zoals ook onder de oude code. Een aantal minimumeisen is nu aangescherpt:

- De naam van het product en de productomschrijving moet duidelijk zijn. Als sprake is van een artwork in de reclame dan moet in dit artwork een productillustratie zitten (om concreet te maken wat de consument precies aanschaft) en de prijs en frequentie van de dienst (indien van toepassing) moet worden vermeld.
- Ingeval van een *adult* chatdienst moet naast de minimale leeftijd van 18 jaar ook worden vermeld, indien van toepassing: 'fictieve personages – geen afspraak mogelijk'. De RCC heeft in 2010 uitingen op de website van <www.postcodedate.nl> als misleidend aangemerkt omdat de indruk werd gewekt dat een fysieke date kon worden geregeld, terwijl dit in werkelijkheid niet het geval was.⁸ Dit nieuwe vereiste zorgt ervoor dat het voor de consument duidelijk is wanneer bepaalde – al dan niet erotische – (chat)diensten niet resulteren in een daadwerkelijk fysieke ontmoeting.
- De kosten die verbonden zijn aan een eenmalige sms-dienst per item en bij een abonnementsdienst op weekbasis, inclusief het aantal te ontvangen items moet worden vermeld (zie verder ook hierna ten aanzien van het verplichte logo, artikel 5).
- In geval van 'credits' (een tegoed waar de consument een content item mee kan bestellen, zoals ringtones, games, wallpapers, sounds, quizzes en horoscopen) moet duidelijk zijn wat kan worden gekocht van deze credits.
- Wanneer een dienst niet op alle telefoons van toepassing is, zal ook moeten worden verwezen naar een duidelijk overzicht van de geschikte telefoons voor de dienst.
- De term 'gratis' mag alleen worden gebruikt als een dienst *daadwerkelijk zelfstandig* gratis is bij een abonnement (dit is ook het geval wanneer een abonnement onmiddellijk na de ontvangst van de gratis dienst kan worden stopgezet, zolang de consument maar op deze mogelijkheid wordt gewezen). Deze bepaling was ook al in de oude SMS Reclamecode te vinden. Expliciet geldt nu ook dat bij overige cadeaus, spaaracties en prijsvragen het gebruik van

het woord 'gratis' is toegestaan, zolang met *dezelfde nadruk* wordt vermeld dat de 'gratis' dienst of het 'gratis' product uitsluitend gratis is bij het afnemen van de sms-dienst. Een sms-dienst waarvoor hogere kosten worden gerekend zonder 'gratis' dienst of product mag niet als 'gratis' worden bestempeld.

- Promotionele acties mogen worden gehouden in combinatie met (reclame voor) sms-diensten. Wel dient in de reclame-uiting het feit dat het een sms-dienst betreft telkens met *dezelfde nadruk* als de reclame voor de promotionele actie te worden vermeld.

Artikel 5. Verplicht logo

In de oude SMS Reclamecode werd al bepaald dat duidelijk moet zijn of de aangeboden sms-dienst een abonnementsdienst betreft of een eenmalige dienst. In reclameuitingen via tv, print en internet moet per 15 mei verplicht een van onderstaande logo's worden opgenomen, linksdan wel rechtsboven in iedere reclame:



In de bovenste helft van het logo dient 'abonnement' of 'eenmalig' te worden weergegeven, al naar gelang van toepassing is. In de onderste helft moeten de kosten per week/maand of item worden vermeld. Van de algemene lay-out (in de verhouding 5:3) mag niet worden afgeweken. Voor wat betreft de kleur van het logo: er moet een duidelijk contrast zijn tussen de achtergrondkleur en de kleur van het logo. De adverteerder heeft keuze uit witte letters in combinatie met zwart (zie hierboven) of blauw, danwel zwarte letters in combinatie met een gele achtergrond. Het logo is uiteraard niet verplicht in een medium dat zich naar zijn aard niet leent voor het plaatsen van een logo, zoals radio. Met de introductie van deze logo's zal de consument niet langer kunnen worden misleid over het karakter van de dienst.⁹ Zo wordt in ieder geval in print-, tv- en internetuitingen duidelijk zichtbaar wat de consument nu eigenlijk aanschaft.

Artikel 7. Aanvullende eisen voor internetreclame

Leeftijdsgrens: 16 jaar!

De belangrijkste wijziging voor reclame op internet is dat expliciet wordt bepaald dat aanbieders van sms-

7. Uitspraak RCC 1 april 2010, dossiernr. 2010/00142 (*ikvalvoorjou.nl*).

8. Uitspraak RCC 4 februari 2010, dossiernr. 2009/00826 (*postcodedate.nl*).

9. Uitspraak RCC 1 april 2011, dossiernr. 2011/00104 (*IKEA*).

diensten geen reclame mogen maken voor sms-diensten op websites die naar hun aard geheel of gedeeltelijk evident gericht zijn op jongeren onder de 16 jaar. Voor het bestellen van een sms-dienst geldt een minimumleeftijd van 16 jaar.¹⁰ Daarmee heeft de reclamewereld weer een nieuwe leeftijdscategorie waarmee rekening moet worden gehouden. Bij alcoholreclame geldt de leeftijdsgrens voor websites: niet meer dan 25% van het publiek is jonger dan 18 jaar. In de Kinder- en Jeugdreclamecode gelden leeftijdsgrenzen van jonger dan 12 jaar en jonger dan 18 jaar. Voor voedingsmiddelen is de grens: niet meer dan 25% onder de 7 jaar. Reclamemakers moeten zich dus, naar gelang de doelgroep en het soort reclame, door een waar 'leeftijdenvoud' heen worstelen. Opvallend is dat de 25%-norm niet is aangehouden in de nieuwe SMS Reclamecode, maar gesproken wordt van 'evident gericht op'. Gezien het grote gebruik van sms bij jongeren is overigens de leeftijdsgrens van 16 jaar (in plaats van 18 jaar) wel begrijpelijk.

Aanmeldscherm

Het internetscherm dat door de consument moet worden ingevuld om een aankoop van een abonnementsdienst te doen (het aanmeldscherm) moet, net als onder de oude code, aan verschillende eisen voldoen. Hieronder een voorbeeld van een aanmeldscherm nieuwe stijl. De belangrijkste wijzigingen zullen we bespreken:



In de subscriptie titel (veld 2) moet duidelijk en ten minste met *dezelfde nadruk* worden vermeld dat het gaat om een abonnementsdienst. Op alle schermen die na het aanmeldscherm te zien zijn, zijn dezelfde voorwaarden van toepassing. De consument moet ook worden gewezen op de aanmeldbevestiging die per sms binnenkomt. De productillustratie (veld 4) en de 'call to action' (veld 5) moet altijd gerelateerd zijn aan de sms-dienst zelf. Indien sprake is van een promotionele actie, mag slechts naar de promotionele actie worden verwezen met *dezelfde nadruk* als de reclame voor de sms-dienst. Zie hier dus weer de herhaaldelijke nadruk die de SMS Reclamecode legt op het juridische vereiste 'met dezelfde nadruk'. Dit alles om misleiding te voorkomen.

De consument bereikt een aanmeldscherm meestal via het klikken op een banner of pop-up op een website. Zolang de banner of pop-up enkel is bedoeld om aandacht te trekken (een 'teaser') hoeft deze niet aan al de vereisten van het aanmeldscherm te voldoen. In zoverre is deze code nog soepel. Bij de kredietreclame voor auto's moet óók de banner verplicht het 'geld lenen kost geld'-symbool en de bijpassende tekst bevatten, met een minimaal aantal pixels. Een banner mag overigens geen shortcode bevatten (dit zijn verkorte nummers die onder andere door de sms-aanbieder worden gebruikt voor aan- of afmelding van een sms-dienst). Dan is het immers geen 'teaser' meer. De banner of pop-up mag uiteraard niet misleidend zijn. Of een banner of pop-up in strijd is met de SMS Reclamecode wordt beoordeeld aan de hand van de omstandigheden van het geval.

Artikel 8. Aanvullende eisen tv-reclame en print

In print¹¹ en tv-reclames moet verplicht het logo zoals bedoeld in artikel 5 worden opgenomen. Naast deze belangrijke wijziging zijn bij deze media nog andere wijzigingen doorgevoerd die moeten zorgen voor meer duidelijkheid bij de consument. Als sprake is van een abonnementsdienst, dan moet dit duidelijk verstaanbaar in een tv-reclame door een voice-over worden gemeld. Bij chatdiensten moet, indien van toepassing, duidelijk worden gemeld dat het gaat om 'fictieve personages' en dat 'geen afspraken mogelijk' zijn. Gedurende de hele tv-commercial moeten de voorwaarden van de sms-dienst in beeld zijn (o.a. met verwijzing naar overzicht van geschikte telefoons, hoe een abonnement gestopt kan worden, het aantal items per week of maand en de sms- en downloadkosten). Hieronder een voorbeeld van de manier waarop de voorwaarden in een tv-commercial (onderin het scherm) moeten worden weergegeven:

Afmelden? Sms stop naar 'shortcode', 3 items/week. Voorwaarden en geschikte telefoons: www.YYY.nl Sms en downloadkosten van toepassing. Ben je jonger dan 16? vraag toestemming aan je ouders. Er geldt geen herroepingsrecht.

Verder is expliciet bepaald dat reclame voor sms-diensten niet mag worden uitgezonden op televisie direct voorafgaand aan, tijdens, of direct volgend op programma's die naar hun aard evident op kinderen gericht zijn of programma's die volgens algemeen in de markt geaccepteerde kijkcijfers voor meer dan 40% worden bekeken door jongeren onder de 16 jaar. Deze uitzendregels gelden overigens ook voor sms-reclame op de radio. De media-inkoopbureaus voor sms-diensten zullen extra alert moeten zijn. Hier geldt overigens wel een soepeler percentage van 40% in plaats van 25% bij alcoholreclame.

De belangrijkste wijziging voor printmedia is dat ingeval een tekstadvertentie noodzakelijkerwijs uit niet meer kan bestaan dan maximaal vijf regels of 140 karakters, het verplichte logo niet hoeft te worden opgenomen. Ook de verplichte vermeldingen uit artikel 8.8 (zoals leeftijd, naam en vestigingsadres en contactgegevens van de aanbieder, de kosten en de duur van de sms-dienst) hoeven dan niet te worden vermeld. Wel gelden natuurlijk de minimumeisen, en mag de uiting niet misleidend zijn.

10. Zie ook: Artikel 10. Affiliates.

11. Bij print gaat het om gedrukte reclame in tijdschriften en kranten, maar ook abri's, posters en billboards vallen hieronder.

Artikel 10. Affiliates

Dat sms-aanbieders vaak gebruikmaken van affiliates (tussenpersonen) is bekend. Dit is altijd een extra punt van aandacht en dito zorg voor de adverteerder. Al in de oude SMS Reclamecode werd de adverteerder gehouden om affiliates contractueel te verplichten zich te houden aan de relevante wet- en regelgeving, affiliates te voorzien van de genoemde reclamecodes, actief op te treden tegen overtredingen en zich in te spannen om overtredingen te voorkomen. In de nieuwe SMS Reclamecode wordt de adverteerder expliciet verplicht actief op te treden wanneer reclame voor sms-diensten wordt gemaakt op websites die gericht zijn op jongeren onder de 16 jaar en affiliates te verplichten hun reclame-uitingen gedurende een jaar te bewaren en beschikbaar te houden. Dit geeft de adverteerder een concreet punt waarop hij de affiliate kan aanspreken. Het gebeurt maar al te vaak dat sms-reclame op de 'verkeerde' website terecht komt. In 2010 werd bijvoorbeeld geklaagd over de website *girlsgogames.nl*. Deze website is gericht op kinderen, maar bevat banners die gericht zijn op mannen tussen 21 en 50 jaar. Het beltegoed van de dochter van klager is opgegaan doordat zij zich, onbewust, via de banner had aangemeld voor een sms-dienst. De klager krijgt het beltegoed niet terug, maar de mobiele dienstverlener wordt wel op zijn werkwijze aangesproken. De RCC oordeelt dat de sms-dienstverlener onvoldoende heeft aangetoond dat hij aan zijn verplichtingen richting de affiliate heeft voldaan. In de nieuwe SMS Reclamecode is deze verplichting nu expliciet vastgesteld. De sms-dienstverlener heeft nu dus een zorgplicht als het gaat om sms-reclame op jongerenwebsites.

Conclusie

Belangrijkste wijzigingen op een rij

Sms-reclame gericht op kinderen wordt hard aangepakt in de nieuwe SMS Reclamecode. De expliciete regels voor websites, televisie en radio moeten waarborgen dat kinderen minder snel in de verleiding komen om een (ongewild) duur abonnement af te sluiten. Verder speelt het begrip 'dezelfde nadruk' op verschillende plaatsen in de nieuwe SMS Reclamecode een rol. Deze term beoogt misleiding te voorkomen en zorgt ervoor dat belangrijke informatie niet tussen de regels verdwijnt, zoals: het (verplicht) moeten aanschaffen van een abonnementsdienst bij een promotionele actie, die wordt aangeboden in combinatie met de aangeboden sms-dienst. De inhoud van de sms-dienst blijkt voortaan duidelijk door het opnemen van het verplichte logo in tv-, print- en internetreclame en de aanscherping van de template van het aanmeldscherm op internet. Al met al een goede verbetering van de SMS Reclamecode. Nu maar hopen dat het ook z'n vruchten afwerpt. De verwachting van de branche is dat deze regels succesvol zullen zijn. De 'cowboys' kunnen nu ook beter worden aangepakt.

Praktische tips voor consument en concurrent

Wat moet je nu doen als consument of concurrent bij een misleidende of onjuiste sms-reclame? Wanneer je als consument denkt te worden misleid door een sms-aanbieder of sms-reclame kun je het best allereerst een klacht indienen bij de sms-dienstverlener of de content provider

zelf. Als deze dienstverlener de SMS Gedragscode heeft ondertekend is hij gehouden adequaat op klachten te reageren. Wanneer het gewenste effect echter niet wordt gehaald of de sms-dienstverlener de Gedragscode niet heeft ondertekend kan een klacht worden ingediend bij de RCC. Hier kan de consument weliswaar geen financiële vergoeding verkrijgen, maar de sms-dienstverlener wordt wel gewezen op zijn overtredingen. Bij veelplegers is het raadzaam ook een klacht in te dienen bij OPTA of de Consumentenautoriteit (via *Consuwijzer.nl*). Bij voldoende klachten kan (en zal) actie worden genomen door deze autoriteiten.

Als sms-dienstverlener doe je er goed aan je aan te sluiten bij de SMS Gedragscode en deze na te leven. Op deze manier kun je andere concurrenten wijzen op hun fouten en mogelijk een klacht indienen bij het Loket. Natuurlijk mag je als concurrent ook klagen bij de RCC. Wel passeer je dan in zekere zin het door de branche zelf in het leven geroepen 'Loket' uit de SMS Gedragscode.

Met de nieuwe code hebben we er veel nieuwe logo's bij, evenals een nieuwe leeftijdsgrens en de introductie van kijkcijferpercentages voor bepaling van de doelgroep. Maar voor een goed doel: het ongewilde, veel te dure sms-abonnement verdwijnt nu hopelijk als sneeuw voor de zomerson.