

Reclamecode voor het Aanbieden van SMS-Diensten

Uitgangspunt

Het doel van deze Bijzondere Reclamecode is om duidelijke criteria te stellen aan de reclame voor SMS-Diensten¹ teneinde misleiding bij de eindgebruikers over de aard en prijs van de diensten te voorkomen².

Artikel 1 Toepassing

- 1.1. Deze Bijzondere Reclamecode is gebaseerd op de reclameregels genoemd in de Code of Conduct SMS-Dienstverlening. Reclame voor SMS-Diensten is, onverminderd hetgeen verder in het algemene gedeelte van de Reclame Code, de Kinder en Jeugd Code en de Code of Conduct SMS-Dienstverlening is bepaald, onderworpen aan deze Bijzondere Reclame Code.
- 1.2. Deze Reclamecode voor het aanbieden van SMS-Diensten is van toepassing op reclame voor SMS diensten afkomstig van Aanbieders SMS-Diensten specifiek gericht op Nederland.
- 1.3. SMS berichten die volgen op het aanmelden voor een SMS-dienst en die zien op de relatie met de Eindgebruiker en geen (nieuwe) aanprijzing van producten of diensten bevatten, vallen niet onder het begrip reclame³.

Artikel 2 Definities⁴

In deze Code wordt volstaan onder:

SMS-Diensten

Het aanbieden van éénmalige SMS-Diensten en/of Abonnementdiensten

Abonnementdienst

Het ontvangen van meer dan één SMS reversed charged bericht per initiatie van de Eindgebruiker en die betrekking hebben op één dienst

¹ Voorbeelden van SMS-Diensten zijn ringtones, realtones, wallpapers, sounds, games, quizzes, full track muziek en tekst diensten (zoals bijvoorbeeld horoscopen en grappen) voor op de mobiele telefoon. De code ziet niet alleen op het aanbieden via advertenties, maar ook op de wijze waarop SMS-Diensten worden aangeboden op internetsites, waaronder webwinkels.

² Deze code bestaat naast de reeds bestaande Code of Conduct SMS-Dienstverlening, die onderdeel uit maakt van de Gedragscode Operators en Service Providers voor SMS-Diensten zoals laatstelijk gewijzigd op De Code of Conduct bepaalt dat de Reclamecode voor het aanbieden van SMS-Diensten moet worden gevolgd.

³ De RCC heeft in de uitspraak van 4 juli 2007 in dossier 07.0299 beslist dat voor zover een SMS-bericht geen aanprijzing van goederen of diensten bevat, geen sprake is van reclame.

⁴ Bij de definities is zoveel mogelijk aangesloten bij de definities in de Gedragscode Operators en Service providers voor SMS-Diensten.

SMS reversed charged bericht Een door Eindgebruiker ontvangen SMS bericht waarvoor door de operators of service provider namens de Aanbieder van de SMS-Dienst kosten in rekening worden gebracht bij deze Eindgebruiker

Eindgebruiker Gebruiker van een vaste of mobiele aansluiting waarmee SMS-Diensten kunnen worden afgenomen

Aanbieder SMS-Diensten Degene die zijn SMS-Diensten daadwerkelijk aan de Eindgebruiker aanbiedt en voor dat doeleinde promoot en voor het leveren van de SMS-Dienst een relatie aangaat met de Eindgebruiker

Aanmeldscherf Het scherm dat op de computer verschijnt na het aanklikken van een banner of een pop-up op een webpagina of na het aanklikken van een dienst of product op een winkel en de Eindgebruiker in staat stelt om een aankoop te doen en daartoe een antwoord- of bestelmechanisme bevat

Affiliates Een derde onderneming, niet zijnde de Aanbieder SMS-Diensten, die adverteert voor de SMS-Diensten van de Aanbieder⁵

Artikel 3 Misleiding

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.

Artikel 4 Minimumeisen

4.1 Indien een aanmeldscherf volledig voldoet aan het template zoals opgenomen in Bijlage 1 bij deze Code en volledig zichtbaar is in het computerscherf⁶, geldt het aanmeldscherf als in overeenstemming met de eisen van deze Code en de Code of Conduct SMS-Dienstverlening en wordt het aanmeldscherf niet als misleidend beschouwd.

⁵ Een affiliate is een in de internet wereld gebruikelijk benaming voor een derde die er voor kiest om zelf te adverteren voor de producten van een ander. De affiliate heeft een overeenkomst met de Aanbieder van SMS-Diensten of zijn mediabureau of media-agent heeft een overeenkomst met de Aanbieder van SMS-Diensten en bepaalt zelf hoe en waar hij adverteert voor de diensten van de Aanbieder van SMS-Diensten.

⁶ Volledig zichtbaar betekent dat het gehele scherm, inclusief alle voorwaarden direct zichtbaar is op het computerscherf. Uitsluitend indien het aanmeldscherf op bepaalde computers als gevolg van de resolutie van de computer en/of de gebruikte internet browser niet helemaal zichtbaar is en de Eindgebruiker voor het beeld van het gehele scherm naar beneden moet scrollen, terwijl de Aanbieder van SMS-Diensten gebruik heeft gemaakt van de meest gangbare resolutiestandaard, kan het niet geheel zichtbaar zijn van het aanmeldscherf de Aanbieder van SMS-Diensten niet worden aangerekend. Zie hiervoor de uitspraak van de RCC van 4 juli 2007 in dossier 07.0299.

- 4.2 In geval voor een aanmeldscrem geen gebruik wordt gemaakt van het template in Bijlage 1, zal het aanmeldscrem tenminste op duidelijk leesbare en ondubbelzinnige wijze en volledig zichtbaar in het computerscrem⁷ de volgende informatie dienen te bevatten:
- a. Indien het een abonnementsdienst betreft, de vermelding dat het een betaalde abonnementsdienst betreft⁸;
 - b. Uitleg over hoe het abonnement kan worden gestopt;
 - c. De voornaamste kenmerken van het product;
 - d. Prijsindicatie per content item en content frequentie per week;
 - e. Indien niet wordt voldaan aan artikel 4.2.d dan geldt een prijsindicatie van de dienst per dag, week of maand en het aantal te ontvangen content items;
 - f. Minimale leeftijd;
 - g. Naam van de aanbieder en adres waar deze bereikbaar is;
 - h. Verwijzing naar algemene voorwaarden en vermelding waar deze zijn te vinden;
 - i. Contact gegevens klantenservice.
- Voorts geldt dat de vermelding in de titel van het aanmeldscrem dat het een abonnementsdienst betreft nooit kleiner mag zijn dan 33% van de rest van de tekst in de titel en dat het aanmeldscrem altijd de balk met subscriptie informatie moet bevatten zoals weergegeven in veld 7 in de template zoals opgenomen in Bijlage 1 bij deze Code.
- 4.3 Indien een reclame-uiting bestaat uit verschillende, elkaar opvolgende schermen zal het scherm waarop de consument zijn mobiele nummer moet invullen worden beschouwd als het aanmeldscrem en derhalve zal dit scherm moeten voldoen aan de eisen opgenomen in artikel 4.2.
- 4.4 In geval van gebruik van een banner, link of pop-up dient het eerste scherm dat zichtbaar wordt na het aanklikken van de banner, link of pop-up als aanmeldscrem en het aanmeldscrem dient te voldoen aan de eisen in dit artikel 4.⁹
- 4.5 Een reclame-uiting in print dient altijd tenminste te voldoen aan de eisen zoals genoemd in artikel 4.2.
- 4.6 Een TV commercial dient tenminste te voldoen aan de eisen zoals opgenomen in Bijlage 2 bij deze Code.
- 4.7 Bij het vermelden van de prijs in reclame mag geen gebruik worden gemaakt van afkortingen.
- 4.8 Indien bij het aanmelden voor een abonnementsdienst een deel van de dienst of een product gratis wordt aangeboden, mag de Aanbieder van SMS-Diensten daar de aandacht op vestigen op voorwaarde dat in de nabijheid van het woord 'gratis' op duidelijke wijze en in een goed leesbaar lettertype dat in redelijke verhouding staat tot de omvang van het lettertype van het woord 'gratis' wordt vermeld dat de dienst of het product gratis is bij het nemen van een abonnement.

⁷ Ook hierbij geldt hetgeen is opgemerkt in voetnoot 6.

⁸ Een abonnementsdienst kan niet worden verhuld door te stellen dat het gaat om een lidmaatschap of aansluiting bij een club. In alle gevallen waarbij de aankoop of de aan te gane relatie aanbieder SMS-Dienst/Eindgebruiker niet beperkt is tot de enkele aankoop van één SMS-Dienst zoals één ringtone of één game, maar bestaat een langdurige(r) relatie dient de Aanbieder van de SMS-Dienst de Eindgebruiker op ondubbelzinnige en duidelijke wijze te wijzen op dat langdurige(r) karakter en de daarmee gepaard gaande (terugkerende) kosten.

⁹ De eventuele banner, link of pop-up in deze zin stellen de consument/Eindgebruiker niet in staat om een aankoop te doen en zijn op zich geen uitnodiging tot aankoop. Er is bij de enkele banner, link of pop-up nog geen sprake van een antwoord- of bestelmechanisme of een situatie waarin de consument/Eindgebruiker tot een transactie kan overgaan. Dit is pas het geval bij het aanmeldscrem dat in beeld komt bij het aanklikken van de banners, links of pop-ups (zie verder ook artikel 4.4). De gegevens vermeld in artikel 4.2 behoeven derhalve niet te worden opgenomen in de banner zelf.

Artikel 5 Affiliates

Aanbieders van SMS-Diensten zijn niet verantwoordelijk voor reclame geplaatst door hun Affiliates, alleen de Affiliates zelf kunnen worden aangesproken op door hen geplaatste reclame¹⁰. De Aanbieders van SMS-Diensten zijn verplicht om hun Affiliates op te leggen deze Code en de Gedragscode Operators en Service Providers voor SMS-Diensten na te leven¹¹, alsmede de affiliates te voorzien van deze Code en de Gedragscode Operators en Service Providers voor SMS-Diensten. Indien de Reclame Code Commissie en, in geval van beroep, het College van Beroep heeft geconstateerd dat een Affiliate deze Code heeft overtreden, zal de Aanbieder van SMS-Diensten de contractuele relatie met de desbetreffende Affiliate verbreken en de Affiliate verbieden om nog langer reclame te maken voor de SMS-Diensten van de Aanbieder. Ook andere Aanbieders van SMS-Diensten zullen de desbetreffende Affiliate dienen uit te sluiten.

Artikel 6 Klachten

- 6.1 Iedere Eindgebruiker die meent dat een reclame-uiting van een Aanbieder van SMS-Diensten in strijd is met de Code, kan hiervoor schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de SMS-Dienstverlener. De SMS-Dienstverlener is gehouden de klacht te onderzoeken en de Klager binnen 2 weken te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek.
- 6.2 De Eindgebruiker die niet binnen 2 weken is geïnformeerd of die de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting.

Artikel 7 Informatie over de Code

Voor meer informatie over deze Code kan contact worden opgenomen met de Stichting Reclame Code. Voor meer informatie over de Gedragscode Operators en Service Providers voor SMS-Diensten en de bijbehorende Code of Conduct SMS-Dienstverlening kan contact opgenomen worden met de Stichting SMS-Gedragscode.

Artikel 8 Inwerkingtreding

- 8.1 Deze Code treedt per 1 mei 2008 in werking.
- 8.2 Deze Code is voor twee jaren vastgesteld en wordt in beginsel steeds verlengd met een periode van twee jaren. Aan het eind van iedere twee jaarlijkse periode zal de Code worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.
- 8.3 Aanbieders van SMS-Diensten kunnen in hun reclame aangeven dat zij menen te werken conform deze Code.

¹⁰ Dit is alleen anders als de Aanbieder van SMS-Diensten de inhoud van de reclame-uiting en de wijze van plaatsen mede heeft bepaald.

¹¹ De zelfde verplichting is opgenomen in de Gedragscode Operators en Service Providers voor SMS-Diensten.