

Richtsnoer misleidende reclame SMS diensten

Overwegingen

Volgens artikel 5, vijfde lid, van de Gedragscode SMS Dienstverlening dienen promotionele uitingen voor SMS diensten te voldoen aan de Nederlandse Reclame Code en de bijzondere Reclamecode SMS Dienstverlening.

Als gevolg van artikel 8 van de Nederlandse Reclame Code en artikel 5.5 van de Gedragscode SMS Dienstverlening mag reclame voor SMS diensten niet misleidend zijn.

In Bijlage 1 en 2 van de Reclamecode SMS-Dienstverlening zijn templates opgenomen voor reclame uitingen voor SMS diensten.

Deze templates worden weliswaar in de praktijk gebruikt voor reclame doeleinden, maar het gebruik van een template voorkomt op zich zelf niet dat een reclame door de inhoud misleidend kan zijn.

Het Loket ziet op basis van artikel 14 van de Gedragscode SMS Dienstverlening toe op de naleving van artikel 5.5 van de Gedragscode SMS Dienstverlening.

Er is behoefte aan een richtsnoer waarin de kaders worden aangegeven voor de handhaving van artikel 5.5 van de Gedragscode SMS Dienstverlening door Het Loket.

Deze kaders worden in dit richtsnoer aangegeven en mede komen voort uit bestaande beslissingen van de Reclame Code Commissie (zaaknr 2009-00668).

Dit richtsnoer laat onverlet dat iedere marktpartij zélf verantwoordelijk is voor het naleven van de wet- en regelgeving.

De Reclamecode SMS Dienstverlening wordt hieronder aangeduid als de Code.

Het richtsnoer heeft als doel om kaders te geven voor de interpretatie van de Reclamecode. Voorgaande laat onverlet dat het Loket in individuele gevallen kan handhaven en zal beoordelen of er sprake is van misleiding.

Artikel 1: het gebruik van een template

Het gebruik van een template zoals voorgeschreven in de bijlagen 1 en 2 van de Code voorkomt niet dat er sprake kan zijn van een misleidende reclame. Van misleiding kan sprake zijn door letter grootte, kleurstelling, inhoud mededeling en gebruik afbeeldingen alsmede plaats en tijd van de advertentie.

Reclame is misleidend in de zin van artikel 3.1 en 3.2 van de Code indien op het eerste gezicht niet duidelijk is dat de aard van het aangeprezen product bestaat uit een SMS dienst.

Artikel 2: de aard van het product

1. In een reclame moet de aard van de SMS dienst duidelijk en ondubbelzinnig worden omschreven. Het moet op het eerste gezicht duidelijk zijn dat het een SMS dienst betreft en dat er een tarief moet worden betaald. Van misleiding is sprake als een afbeelding, vermelding of suggestie de indruk wekt dat er uitsluitend een ander product wordt aangeprezen.

Wordt de marketing van de dienst bijvoorbeeld ondersteund met een promotioneel kansspel, mag de uiting over het kansspel niet meer nadruk hebben dan de communicatie over het product en de kenmerken van het product, zoals beschreven in artikel 3 en 6 van de Code. Hierbij hanteren we het uitgangspunt van 50/50. Hierbij kijkt het Loket naar het letterfont, de ruimte die de uiting over het kansspel in beslag neemt en de algemene indruk die de uiting wekt.

2. Van misleiding kan ook sprake zijn wanneer de aanprijzing onvolledig of onjuist is over de aangeprezen SMS dienst of het tarief. De geleverde SMS dienst moet bestaan uit het geen wordt gesuggereerd in de reclame en wat de koper mag verwachten.

Op basis van artikel 8.4 Nederlandse Reclamecode dient een uitnodiging tot aankoop van een SMS dienst voldoende duidelijk te maken wat de dienst inhoudt en tegen welke prijs.

Disproportionele negatieve kwaliteit en prijs kunnen indicatoren zijn van misleiding. *Disproportionele negatieve kwaliteit kan uitsluitend een bijkomend aspect zijn in een beoordeling van een misleidende reclame. Het kan nooit op zich zelf leiden tot de kwalificatie van misleiding. Het gaat er met name om dat excessen worden tegengegaan. Een voorbeeld van een exces is dat er een content item van drie piepjes wordt geleverd voor 3 euro. Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat het Loket in de handhaving een waarde oordeel geeft over de prijs/kwaliteitsverhouding van een premium SMS dienst.*

Toelichting Artikel 2

Uiting:

Het is zaak om de consument duidelijk te maken wat het product en de kenmerken daarvan is dat hij gaat aanschaffen. Hiervoor is het noodzakelijk dat eventuele “lokkertjes” niet met meer nadruk onder de aandacht worden gebracht dan het uiteindelijke product. Dit zowel wat betreft advertentieruimte als visuele accenten.

Aard, kenmerken en prijs:

Daarnaast moet de consument duidelijkheid krijgen over wat hij krijgt geleverd, representatieve voorbeelden van de content direct in de uiting doen dit.

Om (schijn van) misleiding te voorkomen:

- Wees open over de prijs, zet een prijskaartje bij de content of maak de kosten per week duidelijk. Spendeer hier een deel van de visuele uiting aan. Het gebruik van een logo, dat verplicht is per 15 mei a.s. conform artikel 5 van de nieuwe SMS reclamecode, biedt in beginsel duidelijke informatie over de prijs.

- Het laten aangaan van een abonnement als betaling voor een eenmalige prestatie (download password / test uitslag) kan misleidend zijn indien niet tenminste met dezelfde nadruk de dienst onder de aandacht wordt gebracht.

Artikel 3: de aanmelding

Gebruik het aanmeldscrem altijd. Op scherm(en)/pagina(s) na het Aanmeldscrem zijn de voorwaarden van het Aanmeldscrem van toepassing (zie ook artikel 7.8 van de nieuwe SMS reclamecode).

Het aanmeldscrem zoals genoemd in artikel 7 van de Code is bedoeld voor het maken van een bewuste keuze voor een abonnement op een SMS dienst. Van misleiding is sprake indien door gebruikmaking van lay-out, afbeeldingen of suggesties deze functie van het aanmeldscrem wordt omzeild.

Artikel 4: chat

Zet duidelijk in een advertentie dat het om fictieve profielen gaat wanneer consumenten chatten met niet bestaande personages. Dit is niet nodig indien er gechat wordt met bestaande personen (naam, leeftijd, profiel van de persoon is de persoon zelf).

Het is in beginsel misleidend om vanuit een dating profiel (op bijvoorbeeld een dating website) consumenten naar een betaalde sms chat te leiden. Het is niet misleidend om op een homepage van een dating site een sms chat dienst aan te bieden (bijv. door middel van een banner) mits op een transparante en goed leesbare manier duidelijk wordt gemaakt dat er met deze (fictieve) personen geen dating kan plaatsvinden of afspraakjes gemaakt kunnen worden.

Ook een affiliate/moderator op de sms chat met fictieve personen moet duidelijk zijn over het niet kunnen maken van afspraken. Het door de affiliate/moderator starten met aansturen op afspraken en deze weer afzeggen door de affiliate/moderator wordt gezien als misleiding door deze affiliate/moderator en zal tenminste moeten leiden tot het afsluiten van deze affiliate/moderator op de sms chat.

Artikel 5: email

Een email die gebruikt wordt als advertentie en niet als teaser, kan misleidend zijn in de zin van artikel 3, 4 en 5 van de Code.