Openbaar

Besluit

Besluit van de Autoriteit Consument en Markt op grond van artikel 2.9 van de Wet handhaving consumentenbescherming tot het opleggen van een last onder dwangsom aan Telemedia Costa Blanca SL wegens overtreding van artikel 8.8 van die wet.

Ons kenmerk	ACM/UIT/520139
Zaaknummer	ACM/19/035740
Datum	7 oktober 2019

1 Samenvatting

1. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) heeft naar aanleiding van ontvangen signalen onderzoek gedaan naar misleiding door aanbieders van informatienummers. Uit het onderzoek van de ACM is gebleken dat de handelspraktijken van Telemedia Costa Blanca SL (hierna: Telemedia) misleidend zijn. Telemedia gebruikt misleidende advertenties, waarmee hij bij consumenten de indruk wekt dat de nummers waarvoor wordt geadverteerd het rechtstreekse nummer is van de bedrijven waarnaar consumenten op zoek zijn, terwijl het een abonnee-informatiedienst is waarvoor de bellers extra moeten betalen.

2. De ACM is dan ook van oordeel dat Telemedia bij het aanbieden van zijn abonnee-informatiediensten handelt in strijd met artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a en b, van het Burgerlijk Wetboek (hierna: BW). Bovendien handelt Telemedia in strijd met artikel 6:193d juncto 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW.

3. Voor de geconstateerde overtredingen legt de ACM aan Telemedia een last onder dwangsom op die binnen drie weken na dagtekening van de last onder dwangsom moet zijn uitgevoerd. Indien Telemedia op die datum de overtredingen niet of niet volledig heeft beëindigd, verbeurt hij een dwangsom van EUR 20.000 per week of een gedeelte van de week waarin hij nog niet aan de last onder dwangsom heeft voldaan met een maximum van EUR 500.000.

2 Verloop van de procedure

4. Op 13 mei 2015 heeft Telemedia een 18xy-nummer aangevraagd. Bij besluit van 9 juni 2015[1] is het abonnee-informatienummer 1808 toegekend aan Telemedia. Telemedia is de feitelijke gebruiker van het abonnee-informatienummer.

5. De eigenaar/directeur van Telemedia exploiteert tevens via twee andere ondernemingen voor welke bij de ACM informatienummers zijn aangevraagd doorschakeldiensten, o.a. Cadena XTRA SL (hierna: Cadena)[2] en 1840 B.V[3].

[1] Kenmerk: ACM/TVP/20151438 (*ACM/INTNZP/008728*).
[2] Kenmerk: OPTA/CNB/20112541 (*ACM/INTNZP/008743*).
[3] Kenmerk: ACM/TVP/20161373 (*ACM/INTNZP/008742*).

Muzenstraat 41
2511 WB Den Haag
www.acm.nl
070 722 20 00

6. De ACM heeft via Consuwijzer signalen ontvangen dat aanbieders van informatienummers die als doorschakeldienst gebruikt worden misleidend adverteren. Consumenten die deze nummers gebeld hebben, klagen er bijvoorbeeld over dat een instantie als de Belastingdienst of een bedrijf 90 cent per minuut (of meer) rekent voor telefonisch contact. In werkelijkheid zijn veel instanties zoals de Belastingdienst, gratis bereikbaar en mogen bedrijven voor het bellen naar hun klantenservice in het kader van gesloten overeenkomsten maximaal het verkeerstarief rekenen.[4] Het was deze consumenten niet duidelijk dat ze via een doorschakeldienst gebeld hebben. Of zij hadden niet begrepen dat zij het genoemde tarief ook blijven betalen nadat ze zijn doorgeschakeld met de gewenste instantie. Consumenten zagen zich geconfronteerd met hoge rekeningen, zeker als zij bijvoorbeeld na het doorschakelen lang in de wacht hadden gestaan bij de instantie die zij wilden spreken.

7. Ook uit de media komt naar voren dat consumenten last hebben van misleidende doorschakeldiensten.[5] De ACM ontving ook van bedrijven signalen dat zij er last van hebben dat hun klanten hen via een doorschakeldienst bellen en vervolgens klagen over de hoge kosten van het gesprek. Deze klanten waren in de veronderstelling dat zij rechtstreeks belden met de klantenservice. Sommige instanties hebben publiekelijk gewaarschuwd om niet via doorschakeldiensten naar hen te bellen.[6]

8. Naar aanleiding van deze signalen heeft de ACM op 27 maart 2019 in een nieuwsbericht aangekondigd dat zij aanbieders van doorschakeldiensten die op misleidende wijze adverteren, zal aanpakken.[7]

9. De ACM heeft de belgegevens opgevraagd van de nummers waarover zij signalen heeft ontvangen. Gezien haar gelimiteerde handhavingscapaciteit heeft de ACM eerst de telefoonnummers geselecteerd, waarmee een omzet werd gerealiseerd van meer dan EUR 100.000 in de periode tussen 1 februari 2019 en 1 mei 2019. Hiertoe behoorde onder meer het abonnee-informatienummer 1808 van Telemedia.[8]

10. Op 17 mei 2019 heeft een toezichthoudend ambtenaar van de ACM onderzoek gedaan naar de openbare uitingen waarin wordt geadverteerd voor dit abonnee-informatienummer.[9] Met een mobiele telefoon[10] heeft de toezichthoudend ambtenaar via de zoekmachine Google gezocht naar resultaten die het informatienummer aanprijzen.

11. Op 23 mei 2019[11] heeft de ACM aan de telecomaanbieder van Telemedia, een aanwijzing gegeven om respectievelijk de betaling die gerelateerd is aan het gebruik van het informatienummer 1808 en de aankiesbaarheid op te schorten voor een periode van vier weken.[12] De ACM heeft die termijn verlengd met vier weken.[13]

---

[4] Artikel 3.2g van de Regeling universele dienstverlening en eindgebruikersbelangen; het verkeerstarief bedraagt de gebruikelijke belkosten.
[5] Zie bijvoorbeeld https://kassa.bnnvara.nl/gemist/nieuws/onbewust-betalen-voor-peperdure-0900-nummers?utm_medium=email, https://www.consumentenbond.nl/belastingaangifte/waarschuwing-dure-0900-nummers-zijn-niet-van-de-belastingdienst.
[6] https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/contact/content/bel-belastingtelefoon-niet-op-dure-0900-nummers, https://radar.avrotros.nl/nieuws/item/politie-waarschuwt-voor-betaald-telefoonnummer-na-klachten/.
[7] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-pakt-misleiding-bij-doorschakeldiensten-aan.
[8] Kenmerk: ACM/IN/433444.
[9] Kenmerk ACM/UIT/513325.
[10] De ACM heeft ervoor gekozen de controles met een mobiele telefoon uit te voeren, omdat het voor de hand ligt dat consumenten die op zoek zijn naar een telefoonnummer van een bedrijf dit in de regel via een mobiele telefoon zullen doen.
[11] Kenmerk ACM/UIT/512412.
[12] Op grond van de artikelen 7.3a en 7.3b van de Telecommunicatiewet (hierna: Tw).
[13] Op grond van de artikelen 7.3a, derde lid, van de Tw en artikel 7.3b, derde lid, van de Tw.

12. Op diezelfde datum is Telemedia van de aanwijzing op de hoogte gesteld.[14]

13. Op 12 juni 2019 heeft de ACM een voorgenomen besluit naar Telemedia gestuurd.[15] In dat besluit heeft de ACM het voornemen geuit om de toekenning van het nummer 1808 aan Telemedia in te trekken, in verband met oneerlijke handelspraktijken bij het online adverteren voor dit nummer, zowel via de zoekresultaten van Google, als op mobiele webpagina's van Telemedia zelf.

14. Op dezelfde datum heeft de ACM ook voorgenomen besluiten verstuurd om informatienummers van Cadena en 1840 B.V. in te trekken in verband met oneerlijke handelspraktijken.

15. Op 26 juni 2019 heeft de ACM een gezamenlijke zienswijze van Cadena, Telemedia en 1840 B.V. op de voorgenomen besluiten ontvangen.[16] In de zienswijze is aangegeven dat de ondernemingen bereid zijn hun uitingen via de zoekresultaten van Google en op hun eigen mobiele webpagina's aan te passen.

16. Op 15 juli 2019 heeft een gesprek plaatsgevonden tussen Telemedia, Cadena en 1840 B.V., onder meer vertegenwoordigd door hun gemeenschappelijke eigenaar/directeur, en de ACM. Tijdens dit gesprek heeft de ACM meegedeeld dat de toekenning van het nummer aan Telemedia vooralsnog niet zal worden ingetrokken maar dat Telemedia de kans krijgt om zijn websites en advertenties/zoekresultaten zodanig aan te passen dat geen sprake meer is van oneerlijke handelspraktijken. De ACM heeft Telemedia hiertoe uitgangspunten meegegeven die Telemedia kan toepassen om te voorkomen dat consumenten misleid kunnen worden. De ACM heeft Telemedia een week de tijd gegeven zijn uitingen aan te passen. In het gesprek is eveneens aangegeven dat de ACM overweegt over te gaan tot het opleggen van een last onder dwangsom, als Telemedia na de gestelde termijn zijn dienst nog steeds op misleidende wijze aanbiedt. De ACM heeft hierbij duidelijk gemaakt dat Telemedia niet mag misleiden bij het aanbieden van abonnee-informatiediensten, ongeacht welk nummer of welke website Telemedia daarvoor gebruikt.

17. Het verslag van dit gesprek, met daarin de uitgangspunten om misleiding te voorkomen, is op 16 juli 2019 aan Telemedia toegezonden.[17]

18. Op 19 juli 2019 was de opschorting van 23 mei 2019 van rechtswege verstreken en is het nummer 1808 weer aankiesbaar gemaakt.[18]

19. Op 23 juli 2019 heeft de ACM een gezamenlijke reactie ontvangen van Cadena, Telemedia en 1840 B.V. op het gespreksverslag. In deze reactie zijn afbeeldingen toegevoegd van de manier waarop de zoekresultaten en websites van deze ondernemingen zijn aangepast.[19]

20. Op 12 en 13 augustus 2019 heeft een toezichthoudend ambtenaar van de ACM uitingen vastgelegd die Telemedia gebruikt voor het aanbieden van abonnee-informatiediensten.

[14] Kenmerk ACM/UIT/512413.
[15] Brief met kenmerk ACM/UIT/513641 en besluit met kenmerk ACM/UIT/512691.
[16] Kenmerk: ACM/IN/439139.
[17] Kenmerk: ACM/UIT/515576.
[18] Kenmerk: ACM/IN/436182.
[19] Kenmerk: ACM/IN/436254.

3 Kader

3.1 Betrokken rechtspersoon

21. Telemedia is een Spaanse onderneming gevestigd aan de Partida el Planet 59, 03590 te Altea. De onderneming is opgericht op 3 november 2011 met Spaans CIF nummer B54595087.[20]

22. De rechtsvoorganger van de ACM heeft bij besluit van 17 juli 2012[21] het abonnee-informatienummer 1840 aan Telemedia toegekend.

23. De ACM heeft bij besluit van 9 juni 2015[22] het abonnee-informatienummer 1808 aan Telemedia toegekend.

24. Zoals vermeld in randnummer 5 exploiteert de directeur en eigenaar van Telemedia nog twee andere ondernemingen die doorschakeldiensten aanbieden. Cadena biedt via acht verschillende nummers doorschakeldiensten aan. Het bedrijf 1840 B.V. biedt een abonnee-informatiedienst aan met het nummer 1884.

3.2 Handelspraktijk Telemedia

25. Telemedia gebruikt de abonnee-informatienummers 1840 en 1808 voor het leveren van een abonnee-informatiedienst. Dit houdt in dat via deze dienst een telefoonnummer kan worden opgevraagd en de beller eventueel kan worden doorverbonden met dit telefoonnummer. Telemedia rekent voor deze dienst 90 cent per minuut. De consument betaalt dit tarief gedurende het hele gesprek, ook nadat hij is doorverbonden met de gewenste organisatie.

26. Telemedia gebruikt diverse (mobiele) websites voor het aanbieden van zijn diensten. Vanaf een mobiele website kan de consument bellen naar de nummers van Telemedia door op het nummer of op een "*belknop*"[23] te klikken.

27. Telemedia richt zich met name op consumenten die op zoek zijn naar de klantenservice van een specifieke organisatie. Telemedia doet dit door op zijn diverse websites afzonderlijke pagina's te gebruiken per organisatie, die vervolgens alle naar (veelal dezelfde) telefoonnummers van Cadena of Telemedia verwijzen. Door zijn websites op deze manier in te richten worden de pagina's van Telemedia in eerste instantie niet gevonden door consumenten die actief op zoek zijn naar een abonnee-informatiedienst of doorschakeldienst omdat ze een nummer niet kunnen vinden, maar door consumenten die een specifieke organisatie willen bereiken en die hun zoekopdracht op het internet toespitsen op de betreffende organisatie.

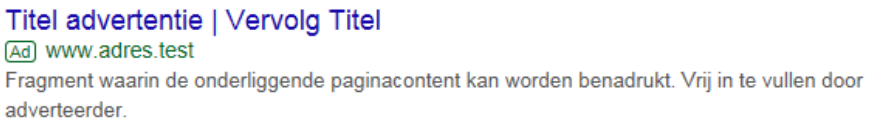
28. Consumenten vinden deze websites van Telemedia via de resultaten die verschijnen na het uitvoeren van een zoekopdracht via een zoekmachine op internet.

[20] Kenmerk: ACM/INTNZP/008728.
[21] Kenmerk: OPTA/CNB/20122393 (*ACM/INTNZP/008748*).
[22] Kenmerk: ACM/TVP/20151438 (*ACM/INTNZP/008728*).
[23] Onder belknop verstaat de ACM een knop of hyperlink op de website waar de consument op kan klikken en daarmee de mogelijkheid krijgt om een telefoonnummer te bellen.

3.3 Zoekresultaten

29. De ACM heeft zich bij haar onderzoek exclusief gericht op de meest gebruikte zoekmachine, namelijk Google. De onderstaande randnummers zien dan ook op de resultaten zoals die door Google getoond werden.

30. Zoekresultaten bestaan uit advertenties en organische zoekresultaten. Advertenties zijn resultaten die door Google tegen betaling, vaak op een prominente plaats, geplaatst worden.[24] Hierbij kan een nader onderscheid gemaakt worden tussen 'statische' advertenties, en 'dynamische' advertenties. Statische advertenties worden in het geheel door de adverterende nummerhouder ontworpen, waarbij de adverterende nummerhouder zowel de titel als het fragment van de advertentie opmaakt. Dynamische advertenties bestaan uit een door de adverterende nummerhouder opgesteld fragment, maar krijgen van Google een titel toegewezen die aansluit bij de ingevoerde zoekopdracht.



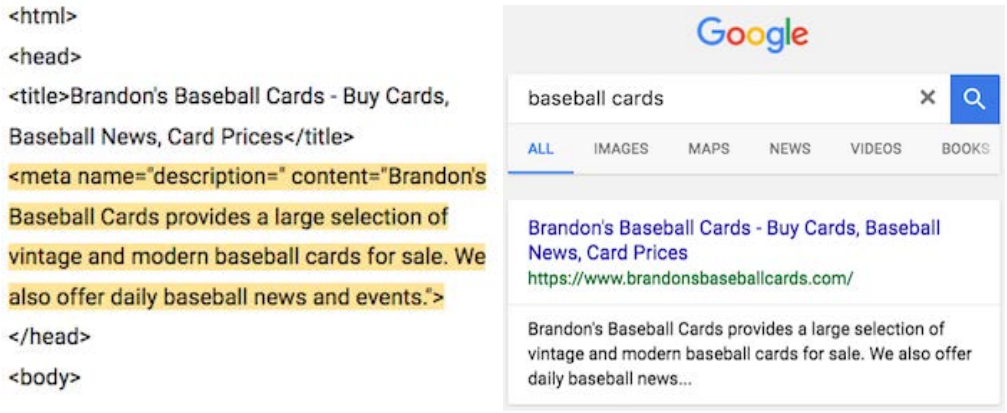
Voorbeeld van een statische Google-advertentie

31. Organische zoekresultaten daarentegen zijn zoekresultaten in de 'klassieke' zin. Deze zoekresultaten worden samengesteld door Google aan de hand van informatie die hij over de onderliggende pagina verzameld heeft. Het verzamelen van informatie doet Google via een 'crawler', die de pagina scant en vastlegt.[25] Wanneer een zoekterm vervolgens nauw aansluit bij een vastgelegde pagina, verschijnt de pagina als een 'organisch' zoekresultaat op de lijst.

32. Organische zoekresultaten worden door Google zelf opgemaakt om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de zoekopdracht. De nummerhouder heeft echter invloed op hoe een organisch resultaat er uit komt te zien. Dit kan door zogenaamde Search Engine Optimisation (SEO). Dit kan bijvoorbeeld door in de HTML-code die ten grondslag ligt aan de website een titel op te nemen met behulp van de '<title>' tag. Met behulp hiervan kan de nummerhouder een titel voorstellen voor de pagina, die kan worden overgenomen als titel van het organische zoekresultaat.

33. Ook de onder de titel staande fragmenten ('snippets') kunnen middels SEO worden beïnvloed. Google stelt dat fragmenten zijn ontworpen om de paginacontent te benadrukken die het beste aansluit op de specifieke zoekopdracht. Ook hier kan de nummerhouder met behulp van de HTML-code een bepaald fragment voordragen, waarin zij de content van de pagina beschrijft.[26] Dit doet zij middels de '*<meta name="description">*' tag. Google kan dan dit fragment overnemen in zijn organische zoekresultaat in de vorm van het fragment onder de titel.

[24] https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en.
[25] https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=nl.
[26] https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=nl.



Voorbeeld van hoe de 'title' en 'description' tags de organische zoekresultaten beïnvloeden[27]

34. De toezichthoudend ambtenaren van de ACM hebben daarom bij het vastleggen van de in dit besluit aangehaalde pagina's, naast de pagina waarnaar het zoekresultaat verwees, ook de HTML code van de webpagina vastgelegd. Hierin valt te zien welke titel en fragmenten door de adverterende nummerhouder aan Google zijn voorgedragen als suggestie voor organische zoekresultaten.

3.4 Bevoegdheid ACM

35. Afdeling 3A van Titel 3 van boek 6 (artikelen 6:193a en volgende) van het BW bevat bepalingen betreffende oneerlijke handelspraktijken. In artikel 8.8 van de Wet handhaving consumentenbescherming (hierna: Whc) is bepaald dat het handelaren niet is toegestaan zulke handelspraktijken te verrichten.

36. Op grond van artikel 2.2 van de Whc , gelezen in samenhang met onderdeel a van de bijlage bij die wet, is de ACM belast met het toezicht op de naleving van de in voorgaand randnummer genoemde bepalingen. Indien de ACM van oordeel is dat er een inbreuk heeft plaatsgevonden, dan kan zij op grond van artikel 2.9 van de Whc aan de overtreder onder meer een last onder dwangsom opleggen.

37. Onder een inbreuk verstaat de Whc elke overtreding van een wettelijke bepaling als bedoeld in de genoemde bijlage bij die wet, die schade toebrengt of kan toebrengen aan de collectieve belangen van consumenten.

3.5 Oneerlijke handelspraktijken

38. Op grond van artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a, b en f, van het BW is sprake van een misleidende handelspraktijk, als een handelaar onjuiste, dan wel misleidende informatie verstrekt over onder andere, de aard en de voornaamste kenmerken van het product en over de identiteit en hoedanigheid van de handelaar, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

[27] https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=nl.

39. Op grond van artikel 6:193d, eerste lid, van het BW is ook sprake van een misleidende handelspraktijk als sprake is van een misleidende omissie. Van een misleidende omissie is sprake als een handelaar essentiële informatie weglaat waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen. Er is ook sprake van een misleidende omissie als een handelaar essentiële informatie verborgen houdt, of op onduidelijke, onbegrijpelijke of dubbelzinnige wijze dan wel laat verstrekt (artikel 6:193d, tweede en derde lid, van het BW).

40. Bij de beoordeling of essentiële informatie is weggelaten of verborgen is gehouden, worden de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium alsook de maatregelen die zijn genomen om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen, in aanmerking genomen (artikel 6:193d, vierde lid, van het BW).

41. Artikel 6:193e van het BW benoemt informatie die essentieel is in een uitnodiging tot aankoop. Dit zijn onder andere: de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin dit gezien het medium en het product passend is (onderdeel a), de identiteit van de handelaar en zijn handelsnaam (onderdeel b) en de prijs van de dienst (onderdeel c). De definitie van uitnodiging tot aankoop luidt: ‘commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen’ (artikel 6:193a, eerste lid, aanhef en onder g, van het BW).

42. Een handelaar is een natuurlijk persoon of rechtspersoon die handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf of degene die ten behoeve van hem handelt (artikel 6:193a, eerste lid, onder b, van het BW).

43. Onder een besluit over een overeenkomst wordt verstaan: een door een consument genomen besluit over de vraag of, en, zo ja, hoe en op welke voorwaarden hij een product koopt, geheel of gedeeltelijk betaalt, behoudt of van de hand doet, of een contractueel recht uitoefent in verband met het product, ongeacht of de consument overgaat tot handelen (artikel 6:193a, eerste lid, onder e, van het BW). In zijn arrest van 19 december 2013 in de zaak *Trento Sviluppo* heeft het Hof van Justitie overwogen dat het begrip besluit over een overeenkomst niet alleen het besluit om het product al dan niet te kopen omvat, maar tevens alle besluiten die daarmee rechtstreeks verband houden, met name het besluit om de winkel binnen te gaan.[28] De Europese Commissie heeft in de richtsnoeren bij de richtlijn inzake oneerlijke handelspraktijken vermeld dat veel besluiten vóór aankoop als besluit over een transactie kunnen worden beschouwd, bijvoorbeeld: een besluit om door te klikken op een website naar aanleiding van een commercieel aanbod.[29]

[28] HvJEU 19 december 2013, Zaak C-281/12, ECLI:EU:C:2013:859 (*Trento Sviluppo*), punten 35-38.
[29] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken, SWD(2016) 163 final, p. 42.

44. Zoals in de genoemde richtsnoeren van de Europese Commissie[30] is uiteengezet, is de gemiddelde consument in de jurisprudentie van het Hof van Justitie iemand die kritisch, nadenkend en behoedzaam is in zijn marktgedrag. Hij zal zichzelf informeren met betrekking tot de kwaliteit en de prijs van producten en efficiënte keuzes maken. De gemiddelde consument als bedoeld in de richtlijn is echter niet iemand die weinig bescherming nodig heeft omdat hij altijd in staat is alle beschikbare informatie te verzamelen en op basis daarvan een verstandig besluit te nemen, zo vervolgt de Europese Commissie. Bij de interpretatie van het begrip “gemiddelde consument” krachtens de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, dient altijd rekening te worden gehouden met artikel 114 van het Verdrag, dat voorziet in een hoog niveau van consumentenbescherming. Bovendien is, zoals uitdrukkelijk vermeld in overweging 18 bij de Richtlijn, het criterium van de gemiddelde consument geen statistisch criterium. Dit betekent dat de nationale autoriteiten en rechtbanken in staat moeten zijn om naar eigen oordeel te bepalen of een praktijk de gemiddelde consument kan misleiden, door uit te gaan van de vermoedelijke verwachting van een doorsneeconsument, zonder een deskundigen- of een opinie-onderzoek te hoeven gelasten.

45. Onder “product” wordt in de bepalingen over oneerlijke handelspraktijken onder andere begrepen een “dienst” (artikel 6:193a, eerste lid, aanhef en onder c, van het BW).

3.6 Toepassing kader op handelspraktijk Telemedia

46. Bij het exploiteren van een abonee-informatiedienst handelt Telemedia in de uitoefening van zijn bedrijf. Telemedia is daarmee handelaar in de zin van de regels over oneerlijke handelspraktijken.

47. Onder de voornaamste kenmerken van de dienst die Telemedia aanbiedt, valt in ieder geval het feit dat het een abonnee-informatiedienst betreft. De identiteit van de aanbieder is Telemedia Costa Blanca SL. Telemedia levert de dienst in de hoedanigheid van partij die telefoonnummers verstrekt van en eventueel doorschakelt naar andere bedrijven. De prijs die de consument hiervoor aan Telemedia betaalt is 90 cent per minuut. De consument betaalt dit tarief ook gedurende het hele gesprek nadat Telemedia de consument heeft doorverbonden.

48. Bij het aanbieden van zijn dienst mag Telemedia consumenten niet misleiden over deze informatie. Bovendien is sprake van een misleidende omissie als Telemedia consumenten niet tijdig en niet op duidelijke wijze informeert over de voornaamste kenmerken van de dienst, zijn identiteit en de prijs van de dienst. Deze informatie is in ieder geval essentieel zodra sprake is van een uitnodiging tot aankoop.

49. Er is in ieder geval sprake van een uitnodiging tot aankoop zodra Telemedia een telefoonnummer vermeldt of op zijn (mobiele) webpagina een virtuele knop verstrekt waarop de consument kan klikken om dit nummer te bellen. Daarmee wordt de consument immers de mogelijkheid geboden in te gaan op het aanbod en de dienst van Telemedia te bellen, zonder verdere informatie onder ogen te krijgen. Voordat hij kan besluiten Telemedia te bellen moet de consument ten minste op duidelijke wijze geïnformeerd zijn over de voornaamste kenmerken en de prijs van de dienst en de identiteit van de aanbieder. Deze informatie kan immers relevant zijn voor de consument om te besluiten of hij gebruik wil maken van de dienst.

[30] Richtsnoeren van de Europese Commissie voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken SWD(2016) 163 final.

50. Weliswaar bieden een Google advertentie en zoekresultaat beperkt ruimte om informatie te verstrekken, maar dit ontslaat Telemedia niet van de verplichting de consument te informeren voordat deze gebruik kan maken van zijn dienst. Voor zover de essentiële informatie niet binnen het zoekresultaat of een advertentie vermeld kan worden, kan Telemedia ervoor kiezen het telefoonnummer pas op de onderliggende webpagina te vermelden waar meer ruimte is om alle informatie te verstrekken.

51. De Google advertenties en zoekresultaten van Telemedia verschijnen op het moment dat de consument in een zoekmachine een zoekopdracht uitvoert naar (het telefoonnummer van) een specifiek bedrijf dat de consument wil bellen. De gemiddelde consument waarvan bij het beoordelen van deze uitingen moet worden uitgegaan, is dus een consument die op zoek is naar het directe telefoonnummer van een specifiek bedrijf, niet een consument die zoekt naar een doorschakeldienst.

52. De gemiddelde consument is er dus niet per definitie op bedacht dat de zoekresultaten advertenties van een derde partij (zoals Telemedia) betreffen. Tevens is van belang dat een consument die op een mobiele telefoon op zoek is naar een telefoonnummer, dit nummer meteen zal willen bellen als hij dat nummer gevonden denkt te hebben. Rekening moet worden gehouden met het feit dat de aandacht van de gemiddelde consument voor allerlei informatie daaromheen in deze situatie laag zal zijn. Om te voorkomen dat de gemiddelde consument misleid wordt, moet Telemedia dan ook zeer duidelijk zijn over zijn identiteit en hoedanigheid en over de aard en de voornaamste kenmerken van de door hem aangeboden dienst.

4 Beoordeling

53. In reactie op het gesprek met de ACM heeft de eigenaar van Telemedia, Cadena en 1840 B.V. op 23 juli 2019 de ACM afbeeldingen toegestuurd van gewijzigde webpagina's en aangepaste zoekresultaten.[31] Hij gaf hierbij aan dat de meta-content ook overal is aangepast. Over de zoekresultaten merkt de eigenaar op dat deze na de gedane aanpassingen zo veel mogelijk uniform zijn, maar dat in individuele gevallen afwijkingen mogelijk zijn als gevolg van verschillende browserinstellingen en opgeslagen cachegeheugen.

54. Na de aanpassingen hebben toezichthoudend ambtenaren van de ACM zoekresultaten en websites vastgelegd waarmee een abonnee-informatiedienst van Telemedia wordt aangeboden. Hieronder volgt een beoordeling van een aantal van deze zoekresultaten en een website. Daarna volgt de beoordeling van de ACM van de door Telemedia aangeleverde gewijzigde zoekresultaten en websites (voor zover deze betrekking hebben op nummers van Telemedia). Zoals hierbij zal blijken, worden de telefoonnummers van Telemedia, Cadena en 1840 B.V. in openbare uitingen door elkaar heen gebruikt.

[31] Kenmerk: ACM/IN/436254.

4.1 Gevonden uitingen van Telemedia

4.1.1 Zoekresultaat

55. Op 12 augustus 2019 heeft een toezichthoudend ambtenaar van de ACM, door te zoeken naar "*Klantenservice Easyjet*" het volgende zoekresultaat aangetroffen waarin een telefoonnummer voor een abonnee-informatiedienst van Telemedia wordt genoemd.[32]

Misleidende informatie en misleidende omissies

56. De ACM is van oordeel dat dit zoekresultaat misleidend is. Een consument die heeft gezocht op "*klantenservice Easyjet*" kan uit de titel van het zoekresultaat ten onrechte concluderen dat het nummer 1840 het nummer van de klantenservice van Easyjet is. In werkelijkheid betreft het hier echter een nummer van een abonnee-informatiedienst van Telemedia. Aan de kans op misleiding draagt bij dat de naam van het bedrijf waarnaar de consument op zoek is – in dit geval Easyjet – in het zoekresultaat wel wordt genoemd terwijl de identiteit van de aanbieder van de dienst, Telemedia Costa Blanca SL, ontbreekt. De vermelding van het extra 0906-nummer in de titel – een nummer van Cadena – is bovendien verwarrend.

57. Dat boven het zoekresultaat het webadres www.klantenservice.tips wordt genoemd, doet hier niet aan af. Voor zover een consument dit al opmerkt, kan hij immers concluderen dat "*klantenservice.tips*" informatie (tips) over de klantenservice van Easyjet verstrekt, waaronder het telefoonnummer van de klantenservice, dat in het zoekresultaat naar voren komt.

58. De tekst "*Bel nu voor het telefoonnummer van de klantenservice van Easyjet 1840*" draagt bij aan de misleiding. Hier wordt immers expliciet de associatie gewekt tussen het nummer 1840 en de klantenservice van Easyjet. De volgende zin, "*Wij zijn een nummerinformatie dienst en verbinden u snel …*", is onvoldoende om de misleiding weg te nemen. Een consument kan hieruit niet opmaken dat het nummer 1840 van een derde partij niet zijnde Easyjet is, die een abonnee-informatiedienst aanbiedt en de consument kan doorverbinden. Het is ook niet duidelijk wie met "wij" in deze zin wordt bedoeld.

59. Nu in het zoekresultaat het telefoonnummer 1840 van Telemedia wordt vermeld, is sprake van een uitnodiging tot aankoop. Een consument die op zoek is naar het telefoonnummer van de klantenservice van Easyjet kan besluiten dit nummer direct te bellen en hoeft niet door te klikken. Niet alleen ontbreekt de identiteit van de aanbieder in het zoekresultaat en is niet duidelijk om wat voor een dienst het gaat, ook ontbreekt de prijs van de dienst. Dit zijn misleidende omissies.

[32] Kenmerk: ACM/UIT/519501.

60. De ACM concludeert dat de gehele opzet van het zoekresultaat zodanig is dat de gemiddelde consument kan worden misleid over de aard en de voornaamste kenmerken van de aangeboden dienst. Bovendien is sprake van misleidende omissies nu de identiteit van de aanbieder en de prijs van de dienst niet worden vermeld. De gemiddelde consument die telefonisch contact wil met de klantenservice van Easyjet, kan besluiten het genoemde nummer te bellen, in de onjuiste veronderstelling dat hij de klantenservice van Easyjet belt. Dit zou hij mogelijk niet doen als duidelijk was geweest dat het een nummer van een abonnee-informatiedienst van Telemedia is en dat het gesprek 90 cent per minuut kost, ook nadat de consument is doorverbonden.

Conclusie

61. Op grond van het voorgaande komt de ACM tot de conclusie dat Telemedia met dit zoekresultaat handelt in strijd met artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a en b, van het BW en 6:193d van het BW juncto artikel 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW.

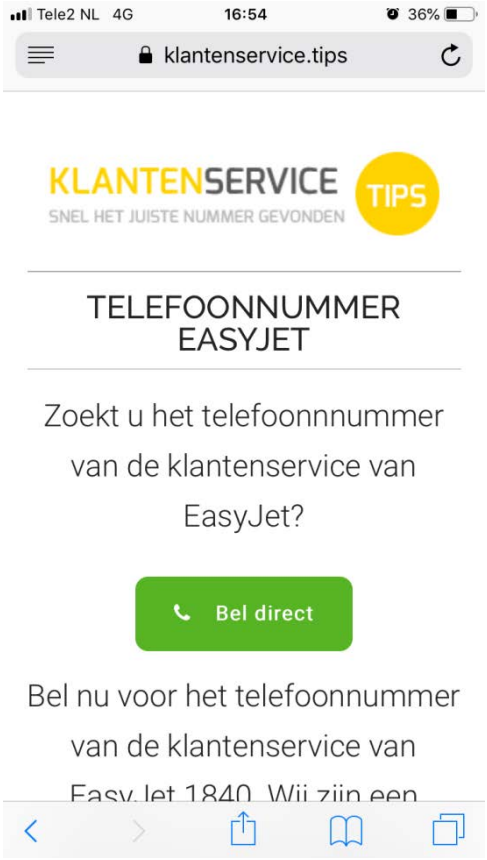
62. Verder is van belang dat de HTML-code van de onderliggende pagina onder andere de volgende tag bevat:

<title>Easyjet Klantenservice? Bel 1840 Telefoon 0906-8800.</title>.

Deze door Telemedia voorgestelde (misleidende) titel is zoals te zien één op één door Google overgenomen. Telemedia kan zich daarom geenszins achter Google verschuilen wat betreft de misleiding door middel van de titel van het zoekresultaat.

4.1.2 Mobiele website

63. Door op het zoekresultaat in randnummer 55 te klikken verschijnt de volgende landingspagina van klantenservice.tips[33]:



64. Zoals op basis van het zoekresultaat verwacht kon worden, lijkt dit een pagina te zijn waarop informatie wordt verstrekt over de klantenservice van Easyjet. De webpagina van klantenservice.tips bevat een grote hoeveelheid informatie over het bedrijf Easyjet, onderbroken door kopjes zoals "*Klantenservice Easyjet*", "*Klantenservice*" en "*Website Easyjet*". Door de kop "*TELEFOONNUMMER EASYJET*" bovenaan de pagina en de tekst "*Zoekt u het telefoonnummer van de klantenservice van EasyJet?*" kan de consument concluderen dat hij door op *"Bel direct"* daaronder te klikken, rechtstreeks naar de klantenservice van Easyjet belt. Dit is misleidend. In werkelijkheid belt de consument door op *"Bel direct"* te klikken naar het nummer 1840 van Telemedia.[34]

[33] Kenmerk: ACM/UIT/519501.
[34] Kenmerk ACM/UIT/519501.

65. In de eerste zin onder de belknop wordt wederom de directe associatie gelegd tussen Easyjet en het nummer 1840. Pas als een consument naar beneden scrolt en de rest van de alinea leest, wordt duidelijk dat 1840 een nummerinformatiedienst is en dat de consument kan worden doorverbonden met een nummer dat hij zoekt. Dit neemt niet weg dat de consument door de kop "*Telefoonnummer Easyjet*" en de "*Bel direct*" knop kan worden misleid over de aard en de voornaamste kenmerken van de aangeboden dienst. Ook de prijs van de dienst vindt de consument alleen door naar beneden te scrollen en kan hij dus missen voordat hij besluit op "*Bel direct*" te klikken. Bovendien wordt de identiteit van de aanbieder niet vermeld op de pagina. Dit zijn misleidende omissies.

Conclusie

66. Al met al concludeert de ACM dat ook deze landingspagina zodanig is opgesteld dat de gemiddelde consument kan worden misleid over de aard en de voornaamste kenmerken van de aangeboden dienst. Bovendien is sprake van misleidende omissies, omdat informatie over de identiteit van de aanbieder is weggelaten. Telemedia handelt hiermee in strijd met artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a en b, van het BW en 6:193d van het BW juncto artikel 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW.

4.2 Overige zoekresultaten

67. Toezichthoudend ambtenaren van de ACM hebben ook de volgende zoekresultaten aangetroffen waarin een telefoonnummer van Telemedia (1840) wordt genoemd, maar waarin de consument ten onrechte niet duidelijk, begrijpelijk en ondubbelzinnig wordt geïnformeerd over de identiteit, de voornaamste kenmerken van de aangeboden dienst, en/of de prijs.

68. De titel van dit zoekresultaat impliceert dat 1840 het nummer is van de 'Klantenservice [van] Easyjet'.[35] 1840 is echter een abonnee-informatienummer van Telemedia. Het feit dat hier 'nummerinformatie' achter staat doet niet af aan de misleiding, nu de titel op zichzelf ook al als nummerinformatie kan worden geïnterpreteerd. In het fragment wordt vervolgens een nummer van Cadena aangeprezen. Ook deze zin kan dusdanig geïnterpreteerd worden, dat wanneer men 'Hulp' van Easyjet nodig heeft, men naar 0906-8383 kan bellen. Ook via dit nummer wordt een doorschakeldienst aangeboden, en niet het nummer van de klantenservice van Easyjet.

[35] Kenmerk ACM/UIT/519568.

69. Dat in het zoekresultaat twee nummers, van twee aanbieders, worden genoemd, is bovendien verwarrend. In alle voorbeelden van zoekresultaten werden naast 1840 ook andere nummers getoond. Dit veroorzaakt bij de consument verwarring over welk nummer het juiste nummer is voor de zoekterm die zij heeft ingevoerd. De waarheid is echter dat geen van beide nummers het juiste nummer is, en de consument – eender welk nummer zij besluit te bellen – naar een dure doorverbinddienst van Telemedia of Cadena belt.

70. Het feit dat de identiteit van de aanbieders van de nummers niet wordt vermeld en wel de naam van Easyjet – de onderneming waar de consument naar op zoek is – draagt ertoe bij dat de gemiddelde consument kan concluderen dat de genoemde nummers, nummers van Easyjet betreffen.
71. Bovendien wordt de prijs van de dienst die door middel van het nummer 1840 wordt aangeboden in dit zoekresultaat niet vermeld, terwijl een consument wel op basis van dit zoekresultaat kan besluiten het nummer van Telemedia te bellen.

72. De website waarop de consument belandt na het klikken op het zoekresultaat vermeldt bovendien dat de aangeprezen dienst, namelijk de doorschakeldienst via het nummer 0906-8800, wordt aangeboden door 1840 B.V. Dit betreft echter een nummer van Cadena. Er wordt op de website dus niet alleen een derde telefoonnummer aangeboden, maar ook een derde rechtspersoon die in geen relatie lijkt te staan tot de nummers in zowel het zoekresultaat als op de website.[36]

73. Ook het bovenstaande zoekresultaat[37] heeft een misleidende titel. Hier lijkt immers te worden gesteld "*[Zoekt u de] Klantenservice [van] Ziggo? Bel 1840*". Dit impliceert dat wanneer men 1840 belt, men ook daadwerkelijk de klantenservice van Ziggo belt. Dit is niet het geval. Ook in dit zoekresultaat ontbreekt de identiteit van de aanbieder. Daarnaast draagt het extra 0906-nummer in de titel – een nummer van Cadena – alleen maar bij aan de verwarring. Bovendien wordt de prijs van de dienst die door middel van het nummer 1840 wordt aangeboden in dit zoekresultaat niet vermeld, terwijl een consument wel op basis van dit zoekresultaat kan besluiten het nummer van Telemedia te bellen. Dit is een misleidende omissie.

[36] Kenmerk ACM/UIT/519568.
[37] Kenmerk: ACM/UIT/519657.

74. De titel van bovenstaand zoekresultaat[38] impliceert dat 1840 het nummer is van de 'Klantenservice [van] Netflix'. 1840 is echter een abonnee-informatienummer van Telemedia. Het feit dat hier '*nummerinformatie*' achter staat doet niet af aan de misleiding, nu de titel op zichzelf ook al als nummerinformatie kan worden geïnterpreteerd. In het fragment wordt vervolgens het nummer 0906-8444 van Cadena aangeprezen. Ook deze tekst kan dusdanig geïnterpreteerd worden, dat wanneer men '[*rechtstreeks] met Netflix contact wil opnemen*", men naar 0906-8444 kan bellen. Ook via dit nummer wordt een doorschakeldienst aangeboden, en niet het nummer van de klantenservice van Netflix.

75. Dat in het zoekresultaat twee nummers, van twee aanbieders, worden genoemd, is bovendien verwarrend. In alle voorbeelden van zoekresultaten werden naast 1840 ook andere nummers getoond. Dit veroorzaakt bij de consument verwarring over welk nummer het juiste nummer is voor de zoekterm die zij heeft ingevoerd. De waarheid is echter dat geen van beide nummers het juiste nummer is, en de consument – eender welk nummer zij besluit te bellen – naar een dure doorverbinddienst van Telemedia of Cadena belt.

76. Nu de identiteit van de aanbieders van de nummers niet wordt vermeld en wel de naam van Netflix – de onderneming waar de consument naar op zoek is – kan de gemiddelde consument bovendien concluderen dat de genoemde nummers, nummers van Netflix betreffen. De toevoeging "[nummerinformatie]" achter "Bel nu 1840", en de zin "1840 verbindt u door", zijn onder deze omstandigheden onvoldoende om duidelijk te maken dat de nummers in het zoekresultaat van een derde partij zijn die de consument kan bellen om nummerinformatie te krijgen over of te worden doorgeschakeld naar de klantenservice van Netflix.

77. Bovendien wordt de prijs van de dienst die door middel van het nummer 1840 wordt aangeboden ook in dit zoekresultaat niet vermeld terwijl een consument wel op basis van dit zoekresultaat kan besluiten het nummer van Telemedia te bellen.

78. De website waarop de consument belandt na het klikken op het zoekresultaat vermeldt bovendien dat de aangeprezen dienst, namelijk de doorschakeldienst via het nummer 1808, wordt aangeboden door 1840 B.V. Dit betreft echter een nummer van Telemedia. Er wordt op de website dus een nieuwe rechtspersoon genoemd, die in geen relatie lijkt te staan tot het nummer.[39]

[38] Kenmerk: ACM/UIT/519659.
[39] Kenmerk ACM/UIT/519659.

Conclusie

79. Op grond van het voorgaande komt de ACM tot de conclusie dat Telemedia de consument ook met deze zoekresultaten misleidt over de aard en de voornaamste kenmerken van de dienst die via het nummer 1840 kan worden afgenomen. Bovendien laat Telemedia essentiële informatie weg door zijn identiteit en de prijs van de aangeboden dienst niet in het zoekresultaat te vermelden. De gemiddelde consument kan besluiten een nummer van Telemedia te bellen, wat hij mogelijk niet zou doen als duidelijk was geweest dat het om een doorschakeldienst van een derde partij gaat en dat de consument 90 cent per minuut blijft betalen ook nadat hij is doorverbonden. Telemedia handelt daarmee in strijd met artikel 6:193c, aanhef en onder a en b, van het BW en artikel 6:193d BW juncto artikel 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW.

80. Zowel de titel als het fragment van alle drie de zoekresultaten zijn door Google overgenomen uit de suggesties in de <title> en <meta name=description> tags van de betreffende HTML code van de onderliggende website.[40] Voor de genoemde overtredingen kan Telemedia zich dan ook niet achter Google verschuilen.

4.3 Voorbeelden aangeleverd door Telemedia

4.3.1 Google advertentie/ zoekresultaten

81. De eigenaar van Telemedia, Cadena en 1840 B.V. heeft na het gesprek met de ACM op 15 juli 2019 aangegeven dat de zoekresultaten voor zijn diensten er voortaan als volgt uitzien[41]:

Misleidende omissies

82. Dit zoekresultaat komt sterk overeen met het zoekresultaat dat toezichthoudend ambtenaren van de ACM daadwerkelijk hebben aangetroffen en waarvan in randnummer 74 e.v. reeds is aangegeven dat de informatie misleidend is en dat essentiële informatie ontbreekt over de dienst die door middel van het nummer 1840 wordt aangeboden.

Conclusie

83. Op grond van het voorgaande komt de ACM tot de conclusie dat Telemedia met dit zoekresultaat in strijd zou handelen met artikel 6:193c, aanhef en onder a en b, van het BW en artikel 6:193d van het BW juncto artikel 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW. Dit levert overtredingen op van artikel 8.8 van de Whc.

[40] Kenmerk: ACM/UIT/519568, ACM/UIT/519657 en ACM/UIT/519659.
[41] Kenmerk: ACM/IN/436254.

84. In de uitgangspunten die de ACM aan Telemedia heeft uitgelegd en toegestuurd, was al aangegeven dat in alle openbare uitingen, waar een telefoonnummer of een belknop van een abonnee-informatiedienst van Telemedia staat, te allen tijde de volgende informatie op begrijpelijke, duidelijke en ondubbelzinnige wijze opgenomen moet zijn: (a) de aard en de voornaamste kenmerken van de dienst, namelijk dat dit het telefoonnummer van een doorschakeldienst/abonnee-informatiedienst betreft, (b) de identiteit van de aanbieder van de dienst, namelijk de statutaire naam, en (c) de prijs van de aangeboden dienst, namelijk het tarief per minuut ook nadat de beller is doorgeschakeld. Telemedia heeft aan deze drie vereisten niet voldaan.

4.3.2 Mobiele website

85. Telemedia heeft geen voorbeelden aangeleverd van landingspagina's van mobiele websites waarop een van de nummers van een abonnee-informatiedienst van Telemedia wordt aangeboden.

4.4 Conclusie

86. Op grond van het bovenstaande is de ACM van oordeel dat Telemedia bij het aanbieden van zijn abonnee-informatiediensten handelt in strijd met artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a en b, van het BW. Bovendien handelt Telemedia in strijd met artikel 6:193d juncto 6:193e, aanhef en onder b, en c, van het BW. Dit zijn oneerlijke handelspraktijken, die verboden zijn op grond van artikel 8.8 van de Whc. Doordat de overtredingen worden begaan in Google zoekresultaten en op websites die veel consumenten onder ogen kunnen krijgen, kunnen meerdere consumenten hierdoor op dezelfde manier geraakt worden. Er is dan ook sprake van een structurele inbreuk en daarmee van een inbreuk op de collectieve belangen van consumenten als bedoeld in de Whc.

87. In de uitgangspunten die de ACM aan Telemedia heeft uitgelegd en toegestuurd was aangegeven dat in alle openbare uitingen, waar een telefoonnummer of een belknop van een abonnee-informatiedienst van Telemedia staat, te allen tijde de volgende informatie op begrijpelijke, duidelijke en ondubbelzinnige wijze opgenomen moet zijn: (a) de aard en de voornaamste kenmerken van de dienst, namelijk dat dit het telefoonnummer van een doorschakeldienst/abonnee-informatiedienst betreft, (b) de identiteit van de aanbieder van de dienst, namelijk de statutaire naam, en (c) de prijs van de aangeboden dienst, namelijk het tarief per minuut ook nadat de beller is doorgeschakeld. Telemedia heeft aan deze drie vereisten niet voldaan.

5 Maatregelen

88. De ACM wil de in randnummer 86 geconstateerde overtredingen beëindigen en beëindigd houden. De ACM heeft besloten daartoe vooralsnog niet over te gaan tot intrekking van de toekenning van de nummers van Telemedia op grond van de Telecommunicatiewet, zoals in het voorgenomen besluit van 12 juni 2019 was aangekondigd.[42] In plaats daarvan zal de ACM een last onder dwangsom opleggen.

[42] Kenmerk: ACM/UIT/512691.

89. De ACM hecht eraan –gelet op de consumentenbelangen – dat de overtredingen thans op de kortst mogelijke termijn worden beëindigd en beëindigd blijven. De ACM heeft Telemedia met het voorgenomen besluit tot intrekking duidelijk gemaakt dat de ACM van oordeel is dat de handelwijze van Telemedia misleidende handelspraktijken oplevert. Tijdens het gesprek op 15 juli 2019 heeft de ACM Telemedia verder uitgelegd hoe de ACM de uitingen van Telemedia beoordeelt. De ACM heeft Telemedia uitgangspunten meegegeven om te voorkomen dat consumenten misleid worden en Telemedia de kans gegeven zijn uitingen aan te passen. De ACM heeft er daarbij op gewezen dat zij een last onder dwangsom kan opleggen als de aanpassingen niet voldoende zijn. De ACM constateert nu dat Telemedia de uitgangspunten die de ACM heeft meegegeven onvoldoende in acht heeft genomen en dat Telemedia nog steeds gebruik maakt van misleidende uitingen en misleidende omissies begaat bij het aanbieden van zijn diensten.

90. Gelet op dit alles acht de ACM het passend de onderstaande last op te leggen om de overtredingen te beëindigen en herhaling van de overtredingen te voorkomen. De last bevat maatregelen waarmee de ACM beoogt voldoende duidelijkheid te bieden over wat Telemedia moet doen om misleiding van consumenten te voorkomen, maar die tegelijkertijd de vrijheid van ondernemerschap in stand laten door niet gedetailleerd voor te schrijven hoe Telemedia zijn zoekresultaten en websites moet inrichten.

Looptijd van de last onder dwangsom

91. De last onder dwangsom wordt op grond van artikel 12r van de Instellingswet Autoriteit Consument en Markt (hierna: Iw) opgelegd voor de duur van twee jaren.

Inhoud van de last onder dwangsom

92. Telemedia dient zijn handelspraktijk dusdanig aan te passen dat in de uitingen die verband houden met de diensten die hij via zijn informatienummers aanbiedt, geen sprake meer is van overtreding van artikel 8.8 van de Whc juncto artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a en b, van het BW en artikel 6:193d juncto 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW door de volgende maatregelen te treffen:

a. Zorgen dat in alle openbare uitingen, waarin een telefoonnummer of een belknop[43] van een abonnee-informatiedienst van Telemedia staat, te allen tijde de volgende informatie op begrijpelijke, duidelijke en ondubbelzinnige wijze wordt vermeld: (a) de aard en de voornaamste kenmerken van de dienst, namelijk dat dit het telefoonnummer van een abonnee-informatiedienst/abonnee-informatiedienst betreft, (b) de identiteit van de aanbieder van de dienst, namelijk Telemedia Costa Blanca SL, en (c) de prijs van de aangeboden dienst, namelijk het tarief per minuut, ook nadat de beller is doorgeschakeld. Deze informatie moet in relatie tot het telefoonnummer of de belknop steeds in één oogopslag duidelijk zichtbaar zijn;
b. Zorgen dat in advertenties[44] voor zijn dienst die via zoekmachines gevonden kunnen worden, niet de naam van een bedrijf of instelling waarnaar kan worden doorgeschakeld, wordt vermeld, tenzij in dezelfde context en in een ten minste even groot lettertype informatie over de eigen identiteit en de aard van de dienst van Telemedia vermeld wordt en de verhouding tussen Telemedia en de aangeboden dienst daarbij duidelijk is;
c. Zorgen dat in advertenties[45] voor zijn dienst die via zoekmachines gevonden kunnen worden, geen kenmerken van een dienst van andere bedrijven of instellingen zijn opgenomen die niet tot de dienst behoren die Telemedia zelf aanbiedt;
d. Zorgen dat op alle websites waarop diensten van Telemedia aangeprezen worden, er in de HTML-code geen <title>, <meta name=description> of overige tag wordt opgenomen die kan bijdragen aan een misleidend zoekresultaat wanneer deze wordt overgenomen door Google;
e. Als op een website waarop een abonnee-informatiedienst van Telemedia wordt aangeboden, de naam staat van een bedrijf of een instelling waarnaar kan worden doorgeschakeld, zorgen dat daarbij geen belknop of het nummer van de abonnee-informatiedienst of nummerinformatiedienst wordt getoond, waarmee de indruk kan worden gewekt dat een beller een rechtstreekse verbinding krijgt met dat bedrijf of die instelling door op de knop te klikken of het telefoonnummer te bellen; en
f. Zorgen dat koppen op een website die wordt gebruikt voor het aanbieden van een abonnee-informatiedienst van Telemedia geen verwarring kunnen scheppen over de identiteit van de aanbieder en de aard van de dienst die wordt aangeboden, bijvoorbeeld door daarin de naam van een bedrijf of instelling te noemen waarnaar kan worden doorgeschakeld zonder dat in dezelfde kop de eigen identiteit en de aard van de dienst vermeld wordt en de verhouding tussen Telemedia en de aangeboden dienst daarbij duidelijk is.

93. Voor de geconstateerde overtredingen legt de ACM aan Telemedia een last onder dwangsom op die binnen drie weken na dagtekening van de last onder dwangsom moet zijn uitgevoerd. In het geval Telemedia op die datum de overtredingen nog niet volledig heeft beëindigd, verbeurt hij een dwangsom van EUR 20.000 per week of een gedeelte van de week waarin hij nog niet aan de last onder dwangsom heeft voldaan, met een maximum van EUR 500.000.

[43] Zie hiervoor paragraaf 3.3.
[44] Zie hiervoor paragraaf 3.3.
[45] Zie hiervoor paragraaf 3.3.

94. De hoogte van de dwangsom is gerelateerd aan de overtredingen en de aard van deze overtredingen. De ACM gaat ervan uit dat de hoogte van de dwangsom voor Telemedia een voldoende prikkel zal zijn om aan deze lastgeving te voldoen. De dwangsom is niet zodanig hoog dat deze niet in verhouding staat tot de geconstateerde overtredingen.

Begunstigingstermijn

95. Telemedia dient uiterlijk drie weken na dagtekening van dit besluit aan de verplichtingen opgenomen in dit besluit te hebben voldaan. Daarmee heeft Telemedia naar het oordeel van de ACM voldoende tijd zijn handelspraktijk dusdanig aan te passen dat hij voldoet aan de vereisten zoals neergelegd in onderhavig besluit.

6 Besluit

96. De Autoriteit Consument en Markt legt aan Telemedia Costa Blanca SL een last onder dwangsom op met de volgende inhoud: Telemedia Costa Blanca SL moet de geconstateerde overtredingen van artikel 8.8 van de Whc juncto artikel 6:193c, eerste lid, aanhef en onder a en b, van het BW en artikel 6:193d juncto 6:193e, aanhef en onder b en c, van het BW beëindigen en beëindigd houden. Telemedia dient hiertoe de onder randnummer 92, onder a tot en met f, bedoelde maatregelen te treffen;

97. Telemedia Costa Blanca SL dient deze last uiterlijk drie weken na dagtekening van dit besluit te hebben uitgevoerd en de overtredingen volledig te hebben beëindigd. Voor elke week (waaronder begrepen een gedeelte van iedere week) na verloop van deze termijn dat Telemedia Costa Blanca SL geen uitvoering heeft gegeven aan deze last, zal Telemedia Costa Blanca SL een dwangsom verbeuren van EUR 20.000 met een maximum van EUR 500.000.

98. De last onder dwangsom geldt op grond van artikel 12r van de Iw voor de duur van twee jaren.

99. Telemedia Costa Blanca SL informeert de Autoriteit Consument en Markt schriftelijk, uiterlijk een week na het verstrijken van de in randnummer 97 bedoelde termijn van drie weken, over de wijze waarop hij aan de last onder dwangsom heeft voldaan.

Autoriteit Consument en Markt
namens deze,

w.g.

drs. C.M.L. Hijmans van den Bergh MBA
bestuurslid

Als u rechtstreeks belanghebbende bent, kunt u bezwaar maken tegen dit besluit. Stuur uw gemotiveerde bezwaarschrift naar de Autoriteit Consument en Markt, Juridische Zaken, postbus 16326, 2500 BH Den Haag. Graag ontvangen wij uw bezwaarschrift ***binnen zes weken*** *na de dag waarop dit besluit bekend is gemaakt. In uw bezwaarschrift kunt u de Autoriteit Consument en Markt verzoeken in te stemmen met rechtstreeks beroep bij de bestuursrechter.*