

---

## Reactie MijnKindOnline op lespakket SMS



Er is commotie ontstaan over het lespakket dat kinderen moet voorlichten over ongewenste sms-diensten. Stichting [Mediarakkers](#) had een onlangs afgetreden kamerlid gevraagd het eerste pakket in ontvangst te nemen. Deze weigerde dat op het laatste moment, omdat het pakket *gesponsord zou zijn door brancheorganisatie van sms-aanbieders*. Lees het [artikel in de NRC](#) en de reactie daarop [van stichting Mediarakkers](#) (PDF).

Ook stichting [MijnKindOnline](#) mengde zich bij monde van directeur *Remco Pijpers* in de discussie. [OnderwijsICTnieuws.nl](#) vroeg hem om een reactie. Hij gaat in deze [exclusief voor deze nieuwsdienst geschreven reactie](#) uitvoerig in op het gebeurde.

---

## Reactie Remco Pijpers – directeur [MijnKindOnline](#)

**Hoe zit het nu eigenlijk met die sms-diensten en het onlangs door Media Rakkers gelanceerde sms-lespakket? Wat is de achtergrond en wat heeft Mijn Kind Online ermee te maken? Na een persbericht van Media Rakkers waarin ze de pijlen richten op Mijn Kind Online, is het tijd voor een uitleg.**

Stichting Mijn Kind Online heeft een belangrijke missie: het verbeteren van de kwaliteit van het digitale aanbod voor kinderen. We zoeken naar het mooiste dat er is voor kinderen en belonen dat met de [Gouden a@penstaart](#). We betrekken ouders en leerkrachten bij het beoordelen van geschikte websites voor kinderen; de [gratis kinderbrowser MyBee](#), door ons gemaakt, is inmiddels meer dan 100.000 keer gedownload. Tegelijkertijd nemen we aanbod kritisch onder de loep. Waar kan het beter, waar moet het beter? We schrijven daar fair over, integer, maar ook hard als dat moet. Met hulp van externe journalisten en wetenschappers die ons scherp houden.

### Over de stichting Mijn Kind Online

[Mijn Kind Online](#) is begonnen als samenwerking tussen KPN en [Ouders Online](#).

Met het geld van onder andere KPN doet Mijn Kind Online [onderzoek](#) naar hoe kinderen tussen 2 en 18 jaar met nieuwe media omgaan. Ook adviseren we daarover, vooral ouders, maar bijvoorbeeld ook de Europese Commissie, Unicef en Hyves ([check de pagina voor ouders](#)).

Inmiddels is Mijn Kind Online een zelfstandige stichting, en gelukkig is KPN nog steeds sponsor; daardoor kunnen we [onderzoek](#) blijven doen en voorlichtings-materiaal maken voor ouders en voor het onderwijs, zoals de populaire [brochures](#) die Mijn Kind Online maakt samen met [Digivaardig & Digibewust](#).

## **Het belang van ouders en kinderen voorop**

Onze aanpak is vanaf het begin hetzelfde: we laten ons leiden door ervaringen en vragen van ouders via mede-oprichter Ouders Online, de grootste *community* in Nederland voor ouders op internet. Mijn Kind Online doet aan - zoals dat trendy heet - *community driven publishing*. Dat is onze grondslag. Wat ouders ons aanreiken en waar zij behoefte aan hebben, staat voorop, geen enkel ander belang weegt zwaarder. Onze adviezen aan andere partijen hebben altijd het belang van ouders en kinderen als uitgangspunt. Ook ten dienste van het onderwijs werken we zo en dat gaat prima samen.

Belangen van commerciële partijen zijn echter niet zelden in strijd met belangen van ouders (en kinderen). Daarom hebben wij hierin een duidelijke keuze gemaakt, zodat iedereen weet wat hij aan ons heeft.

## **De sms-misleiding, een reconstructie**

### **1. Signaal op congres Reclame Rakkers november 2006**

De *community* van Ouders Online en het contact dat we hebben met ouders in het land brengt ons het nieuws elke keer eerder dan wie dan ook. Weinigen weten het nog, maar het was Mijn Kind Online die als eerste de problemen van ouders en kinderen met misleidende sms-diensten aan het licht bracht. Op een [congres van Reclame Rakkers](#), de voorloper van Media Rakkers, in november 2006 toonden we misleidende sms-reclames die te zien waren op populaire sites voor kinderen, zoals Spele.nl. We stelden dat ze moesten stoppen. Acut. Het publiek, dat bestond uit de reclamebranche, vond het een 'sterk verhaal', maar veronderstelde dat het een marginaal probleem was. Laat ons dat maar oplossen, was de teneur.

### **2. Kamervragen naar aanleiding van MKO-publicatie**

Pas toen we in mei 2007 wederom aandacht vroegen voor het probleem, [op ons weblog](#), kwam er beweging. Op [Radio 1](#) werd een van de sms-aanbieders geconfronteerd met onze klacht. Volgens hem viel het allemaal wel mee, maar Arda Gerkens van de SP, ook in de uitzending, [wond er geen doekjes om](#): zij zou Kamervragen stellen, net zo lang tot de staatssecretaris van Economische Zaken zou inzien dat er actie nodig was.

We waren de enigen die erover schreven en we waren de enigen die via de zoekmachine van Google werden gevonden door mensen die wanhopig probeerden van hun sms-abonnement af te komen. Onze mailbox stroomde over met [schrijnende verhalen](#). De meeste kinderen merkten dat hun beltegoed van tien Euro op was en wisten het tij op tijd te keren, maar er waren ook ouders die 700 Euro of meer moesten ophoesten omdat hun kinderen ergens hun mobiele nummer hadden ingevoerd.

### **3. Overheid laat Consumentenautoriteit onderzoek doen**

De [Consumentenautoriteit](#) stelde [onderzoek](#) in en de OPTA haalde alle partijen bij elkaar en vroeg om een aanpassing van de sms-gedragscode, die voorschrijft hoe de branche zich ethisch dient op te stellen. Stichting de Ombudsman en de Consumentenbond sprongen in de bres voor de gedupeerden, die dat ook al hadden gedaan toen het beltonenbedrijf Jamba in 2004 [misleidende sms-abonnementen](#) sleet.

### **4. Gedragscode aangepast, de sms-reclames worden juist doortrapper**

De sms-branche raakte lichtjes in paniek, lichtjes maar. Er werden wat aanpassingen verricht

in de sms-gedragscode, en het [smsdienstenfilter](#) werd geïntroduceerd nadat gedupeerden zich massaal gemeld hadden bij een door het Ministerie van Economische Zaken ingericht [meldpunt](#).

Maar de veranderingen die het probleem zouden kunnen oplossen, liet men achterwege. Eerst bood men nog advertenties aan die zeiden: Laat je 06-nummer achter en je ontvangt een gratis ringtone - waar een betaald abonnement aan vast bleek te zitten. Een half jaar na de aanpassing van de gedragscode waren die advertenties verdwenen. Nieuw waren echter de advertenties die in [spelletjes](#), iq-testjes en *love calculators* waren verpakt. Die waren eigenlijk [nóg doortrapter](#).

En ze waren nog steeds, \*zucht\*, op [kindersites](#) te zien. Kinderen die zelf sites hadden gemaakt, namen de advertenties zelfs op, omdat je als site-eigenaar [mee profiteert](#). Daar kon je je hosting-kosten weer van betalen.

### **5. Sms-branche polst Mijn Kind Online en Media Rakkers voor campagne**

Halverwege oktober 2009 klopte de sms-branche bij ons aan met een verzoek: of we gezamenlijk een campagne konden starten om ouders en kinderen 'wijs' te maken. Men zou ook met Media Rakkers gaan praten. We gaven aan dat daarover te praten viel, op voorwaarde dat eerst echt iets aan de problemen gedaan zou worden: een aangepaste [sms-gedragscode](#), meer gedrag in de geest van die gedragscode en dus geen misleiding meer (in welke vorm dan ook), en betere handhaving van deze vorm van zelfregulering. Geen mooie woorden, maar eerlijke daden.

De afgevaardigde ging terug naar zijn achterban, en wij bevestigden (email 8 november 2009) dat we nog steeds open stonden voor gesprek. Of dat ook concreet ergens toe zou leiden, moesten we dus afwachten. We hebben echter nooit meer iets gehoord. Toen ik later iemand van de branche op de man af vroeg hoe het nou verder ging, werd me duidelijk gemaakt waarom: men praatte verder met Media Rakkers.

### **6. 2010: een kwart van alle jongeren is slachtoffer**

Toen [onderzoek van Mijn Kind Online en Digivaardig & Digibewust](#), betaald door het ministerie van Economische Zaken, op 18 januari 2010 uitwees dat één op de tien kinderen tussen 8 en 12 met een mobiele telefoon en 25 procent van de jongeren weleens ongewild zo'n abonnement had afgesloten, was het voor ons zonneklaar:

- **De huidige praktijken van de sms-dienstenbranche moeten veranderen. Ouders en kinderen zijn niet gebaat bij een lespakket.**

## **Adviezen**

De aanbevelingen van Mijn Kind Online zijn glashelder.

1. Telecom-bedrijven, bied ouders de mogelijkheid om bij aanschaf van een telefoon voor hun kinderen het gebruikmaken van sms-diensten standaard op 'uit' te zetten.
2. Overheid en bedrijfsleven, zorg samen (en dus niet de branche alleen) dat misleidende advertenties onmogelijk worden.

Frank Heemskerk kondigde na ons onderzoek [wetgeving](#) aan, die nog net werd aangenomen toen het kabinet Balkenende IV viel. De overheid moet er strak op blijven zitten. Aan een [knoeiende branche](#) heb je niets.

## **Redactionele onafhankelijkheid**

Media Rakkers en de sms-branche noemen de inspanningen van stichting Mijn Kind Online ongeloofwaardig, omdat een van onze grootste sponsors KPN is, zelf lid van de stichting SMS-gedragscode die de sms-branche vertegenwoordigt. Ik zeg u: niet alleen de sms-branche is niet altijd blij met onze [kritiek in het openbaar](#), dat geldt ook voor KPN. En dat is begrijpelijk: hier komt het belang van KPN niet overeen met het standpunt van Mijn Kind Online. Dit onderstreept dus onze onafhankelijkheid en we begrijpen dan ook niet dat hiermee onze geloofwaardigheid in het geding zou zijn.

## **Media Rakkers**

In november 2006 bood [Media Rakkers](#) ons een podium waar we blij mee waren. Des te betreurenswaardiger vinden we het dat Media Rakkers de afgelopen jaren niet meedeed aan alle overleggen over hoe de misleidende sms-advertenties uit de wereld geholpen kunnen worden. Media Rakkers heeft namelijk een goede reputatie bij bedrijven en reclamemakers en zou het verschil kunnen maken.

Ons aanbod van 8 november 2009 staat in elk geval nog steeds: we gaan er graag over in gesprek, met Media Rakkers én de branche. Met het belang van ouders en kinderen voorop.

## **Remco Pijpers**

- Directeur stichting Mijn Kind Online
- mede-auteur van het [boek Contact!, over kinderen en nieuwe media](#)
- [twitter.com/remcopijpers](https://twitter.com/remcopijpers)