

Forbrukerombudets retningslinjer

for

Annonsering på Internett

OM RETNINGSLINJENE:

Bakgrunn

Høsten 2001 stilte Forbrukerombudet spørsmål ved et annonseformat på Internett. I det konkrete tilfellet kom partene til enighet, og det ble besluttet å opprette en arbeidsgruppe som skulle vurdere en del aktuelle problemstillinger når det gjaldt annonsering på Internett. Retningslinjene er et resultat av diskusjoner i denne arbeidsgruppen. Deltagerne i arbeidsgruppen er ANFO, Ad Link, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, INMA, Mediebedriftene, Nettavisen og S-OL.

Retningslinjene er ment å skulle fungere som en praktisk veiledning i forhold til hva som må regnes å regnes for å være god markedsføringsskikk når det gjelder annonsering på Internett.

Det rettslige utgangspunktet

Det finnes mange bestemmelser som kan ha betydning for de som driver med markedsføring på Internett. I tillegg til markedsføringsloven, kan nevnes ehandelsloven, angrerettloven, personopplysningsloven og øvrige retningslinjer fra Forbrukerombudet.

Se Forbrukerombudets nettsider <http://www.forbrukerombudet.no> for mer informasjon om aktuelle retningslinjer.

Markedsføringsloven

Det rettslige utgangspunktet for retningslinjene er markedsføringsloven. Et av de sentrale temaene for vurdering i markedsføringsloven er hvorvidt en handling er "urimelig" i forhold til forbrukere eller for øvrig "strider mot god markedsføringsskikk", jf. markedsføringsloven § 1, første ledd:

"I næringsvirksomhet må det ikke foretas handlinger [...] som er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk."

Etter bestemmelsens tredje ledd kan det i vurderingen etter bestemmelsen første ledd blant annet legges vekt på:

"[...] om reklamen på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler fremstår som særlig påtrengende."

Hele markedsføringsloven finnes på <http://www.lovdata.no/all/nl-19720616-047.html>

Om en handling er "urimelig" eller ikke etter markedsføringsloven, kan være vanskelig å avgjøre. Når det gjelder annonsering på Internett, er det foreløpig lite relevant praksis som kan gi veiledning ved avgjørelsen i enkelttilfeller. Blant annet av denne grunn har man sett at det er behov for å komme frem til et sett felles retningslinjer.

Personopplysningsloven

Personopplysningsloven regulerer behandling av personopplysninger, og har som formål å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopp-

lysninger¹. Personopplysningsloven favner med dette et stort antall problemstillinger, hvorav et fåtall har relevans i forhold til annonsering på Internett.

Det kan tenkes mange markedsføringsmetoder på Internett hvor innhenting eller annen bruk av personopplysninger er en del av markedsføringen. Derfor er det av stor betydning at enkelte sentrale problemstillinger som berører både markedsføring og personopplysninger reguleres i retningslinjene. Retningslinjene gjør imidlertid ikke krav på å ta opp alle relevante problemstillinger når det gjelder bruk av personopplysninger på Internett, og heller ikke spørsmål ut over det som er området for retningslinjene.

Det må derfor tas i betraktning at andre bestemmelser som skal tilgodese personvernsspørsmål, eventuelt praksis fra Datatilsynet, kan få betydning.

Retningslinjenes status

Deltagerne i arbeidsgruppen er store aktører i ulike posisjoner i den samme bransjen. Standpunktene som fremgår av retningslinjene må derfor kunne ses som et uttrykk for bransjens holdninger til en del aktuelle problemstillinger.

En bransjenorm kan oppstå på grunnlag av bransjepraksis av en viss styrke, varighet og kvalitet. Under forutsetning av at disse kriteriene er oppfylt vil bransjenormen være rettslig forpliktende for alle i den aktuelle bransjen, også for de som måtte være uenig i den.

Hvorvidt retningslinjene allerede i utgangspunktet har status som bransjenorm eller kun er av veiledende art er usikkert. Problemstillingen er forhåpentligvis ikke av stor praktisk betydning, da den først vil komme på spissen ved eventuell uenighet om prinsippene som er nedfelt i retningslinjene.

Det er forutsatt i mandatet for arbeidsgruppen at de som deltar i arbeidsgruppen skal følge retningslinjene i sin markedsføring på Internett, og at Forbrukerombudet skal legge vekt på retningslinjene i sin praksis.

Andre bransjenormer/retningslinjer:

INMA - <http://www.inma.no>

ICC - <http://www.iccwbo.org/>

Nettnemda - <http://www.nettnemda.no/netregler.html>

Vær varsom plakaten - <http://www.presse.no/varsom.asp>

¹ Jf. personopplysningsloven (lov nr. 31 av 14. april 2000) § 1 første ledd.

RETNINGSLINJER FOR ANNONSERING PÅ INTERNETT

1. All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig fremstår som markedsføring.²

Integrering av markedsføring i standard programvareoppsett eller markedsføring utformet på en måte som utgir seg for å være en del av standard programvareoppsett vil kunne rammes av dette punktet. Eksempler på dette er å benytte dialogbokser i markedsføringen (f.eks. vindu som markerer innkommet e-post), eller å benytte lydsignaler som varsler innkommet e-post, men som bare er ment å henlede oppmerksomheten mot markedsføring.

2. Reklamen skal ikke være av en slik art at den i vesentlig grad medfører en begrensning for internettbruken for en ikke ubetydelig gruppe forbrukere.

Et moment i vurderingen av om det foreligger en vesentlig begrensning kan være hvor mye datakapasitet som kreves for å vise reklamen^{3 4}

Markedsføring bør lastes ned i bakkant av en annen sidevisning

3. Reklamen skal ikke være urimelig påtrengende.

Hvorvidt reklamen er urimelig påtrengende må vurderes i forhold til form, innhold, bruk av lyd, bilder, animasjon eller andre levende bilder og sammenhengen ellers.

Reklamen vil alltid regnes som urimelig påtrengende dersom den direkte påvirker pågående arbeid på forbrukernes datamaskiner, endrer innstillinger og lignende.

- a) Markedsføring som ikke er en integrert del av en nettside skal enkelt kunne fjernes, for eksempel ”klikkes vekk”. Dominerende annonser, som for eksempel helsider, må dessuten bli borte av seg selv etter en kort periode.
- b) Det bør settes en grense for antallet eksponeringer av reklamebudskap mot den enkelte bruker. Antallet vil avhenge av det aktuelle markedsføringsformatet som benyttes.
- c) Det skal ikke benyttes metoder som fratrar forbrukeren kontroll og/eller låser forbrukerne til et bestemt nettsted.

Eksempler på slike metoder er omdirigering av forbrukerne til andre nettsteder enn de selv har oppgitt som URL (uønsket omdirigering)⁵, og bruk av metoder som styrer forbrukernes surfing til eller fra bestemte internettsider⁶.

² Jf. markedsføringsloven § 1 fjerde ledd.

³ Markedsføring på Internett medfører en økt belastning på brukernes internettforbindelse. Dette gir særlig store utslag for brukere med lav eller begrenset overføringskapasitet. Hensynet til denne gruppen brukere må ivaretas ved utformingen av markedsføring på Internett. Hva som må regnes for lav eller begrenset overføringskapasitet må vurderes ut fra det til enhver tid gjeldende markedet for internettaksess.

For forbrukere som har oppringt internettforbindelse medfører den økte belastningen på overføringskapasiteten en direkte utgift i form av større tidsforbruk eller en større betalingspliktig mengde nedlastet data.

⁴ Jf. retningslinjer fra INMA - <http://www.inma.no>

⁵ Begrepet kan tenkes å omfatte flere ulike handlinger. Det er ikke ment å omfatte tilfeller av feilskrift, f.eks. hvis forbrukeren skriver feil URL i adressefeltet, men allikevel blir ført til antatt ønsket adresse.

⁶ Uttrykk som er brukt i denne forbindelse er ”mousetrapping” og ”pagejacking”.

d) Markedsføring bør ikke avbryte redaksjonelt stoff eller annet innhold av informativ eller veiledende art på nettstedet.⁷

4. Det skal ikke rettes markedsføringshenvendelse pr. e-post eller lignende til fysiske personer som ikke har samtykket til dette.⁸ Samtykket skal være frivillig, uttrykkelig og informert, jf. samtykkemal utarbeidet av Datatilsynet og Forbrukerombudet i samarbeid.

Det skal ikke settes som en betingelse for å inngå en avtale at forbrukeren må akseptere å motta markedsføring pr. e-post eller lignende.

Ved bruk av ”tips en venn-funksjon” der den næringsdrivende oppfordrer forbrukerne til å videresende markedsføring, skal ikke tipsere oppnå en fordel som for eksempel gaver, rabatter eller lignende.

5. Det skal som et utgangspunkt ikke innhentes personopplysninger hvis eieren av personopplysningene ikke har samtykket til slik innhenting.

Det skal som et utgangspunkt heller ikke benyttes personopplysninger i markedsførings-sammenheng dersom eieren av personopplysningene ikke har samtykket til den aktuelle bruken.

Det er foreløpig uklart hvor grensen går ved bruk av metoder som tillater automatisk lagring av opplysninger om enkeltpersoners bevegelser på Internett (f.eks. cookies). Praksis fra Datatilsynet må legges til grunn i vurderingen av om samtykke er påkrevet i slike tilfeller, og hvor langt et eventuelt samtykke rekker.

Momenter i vurderingen av om personopplysninger i det hele tatt kan legges ut på Internett er blant annet hvilke personopplysninger det dreier seg om (navn, adresse, bilde, skole o.l.), formålet med å legge ut personopplysningene, og hvilken aldersgruppe som må antas å avgi personopplysningene som er utlagt.

Særlig varsomhet skal vises dersom det dreier seg om personopplysninger fra barn og unge.

6. Det kan ikke settes som betingelse for å inngå en avtale at forbrukerne aksepterer cookies som medfører en avgivelse av personopplysninger, og tillatelse til bruk av disse opplysningene.
7. Bruk av cookies i markedsføringsammenheng vil medføre meldeplikt til Datatilsynet dersom informasjonen er egnet til å identifisere personer.
8. Dersom det i markedsføringen er lagt opp til at det kan søkes innenfor ulike kategorier selgere/tjenesteytere, eller det på andre måter er lagt opp til at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet, skal det gå klart frem hva som er kriteriene for resultatet av søket eller orienteringen.

Eksempel: dersom en eller flere tjenesteytere har betalt for å vises eksklusivt, tidlig eller lignende (rangeres) i en liste på grunnlag av et søk, bør det gå frem at det er lagt slike føringer på søket, og at det således ikke er objektiv informasjon som vises.

⁷ F.eks. rullegardinformatet.

⁸ Jf. markedsføringsloven § 2b.