

Februar 2007

Forbrukerombudets retningslinjer
for
mobile
innholdstjenester

1 Innledning

Forbrukerombudet skal, ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at de næringsdrivendes¹ markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.).

Med *mobile innholdstjenester* menes tjenester som for eksempel ringetoner, bilder, avstemninger eller chat som via offentlig telenett leveres til og benyttes ved hjelp av mobiltelefon (eller annen mobilterminal). Betaling for tjenestene skjer enten umiddelbart gjennom trekk fra kontantkort eller etterskuddsvis gjennom telefonregning.

Markedet for mobile innholdstjenester har de siste årene vokst kraftig og er preget av å være et svært uoversiktlig marked som utvikles kontinuerlig gjennom at det dukker opp nye tjenester og leverandører. Tjenestene markedsføres i en rekke forskjellige medier, deriblant TV og Internett, og ofte på måter hvor viktig informasjon om tjenestene ikke kommer tilstrekkelig klart nok frem i markedsføringen.

Barn og unge er, som storforbrukere av mobile innholdstjenester, en klar målgruppe for leverandørene av disse tjenestene. Dette fordrer at leverandørene tar visse særlig hensyn i forhold til markedsføring og salg når barn og unge er målgruppe og avtalemotparter.

Forbrukerombudet vil i det følgende redegjøre for kravene som med hjemmel i markedsføringsloven og avtalene mellom innholdsleverandørene og operatørene stilles ved salg av mobile innholdstjenester til så vel myndige som barn og unge.

Retningslinjene angir krav på to nivåer; i form av "skal-regler" og "bør-regler". Der det er benyttet "skal", "må" eller lignende, angis de krav Forbrukerombudet vil stille etter markedsføringsloven. "Bør" angir en anbefaling. Forbrukerombudet har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven ikke å følge en slik anbefaling, men vil vurdere dette konkret.

Retningslinjene tar først og fremst sikte på å gi næringsdrivende en enkel oversikt over de viktigste kravene som stilles ved markedsføring og salg av innholdstjenester til mobiltelefon. Av denne grunn er det ikke tatt med en nærmere begrunnelse for standpunktene. Henvisninger til rettskilder, eksempler o.l. er til en viss grad tatt med i fotnoter.

En rekke av kravene til markedsføring og salg av mobile innholdstjenester som oppstilles i disse retningslinjene, følger av de etablerte bransjenormene som har kommet til uttrykk i CPA-avtalene som inngås mellom

¹ Markedsrådet og Forbrukerombudet har i sin praksis lagt til grunn en vid forståelse av hva som anses som næringsvirksomhet. Ulike organisasjoner, idrettslag og veldedige organisasjoner vil også kunne bli ansett som næringsdrivende i de tilfellene det dreier seg om salg av varer eller tjenester, som f.eks. salg av lodd, kort. Rene innsamlingsaksjoner omfattes ikke.

mobiloperatørene og innholdsleverandørene.² Forbrukerombudet vil lett kunne anse avvik fra de etablerte normene for markedsføring og avtaleregulering innenfor en bransje for å være urimelig og i strid med markedsføringsloven³.

Forbrukerombudet understreker at retningslinjene ikke er forskrifter, og at de ikke gir en uttømmende fremstilling.

2 Lovgivning og avtaleverk

Disse retningslinjene er basert på de krav som stilles til markedsføring og salg av mobile innholdstjenester etter:

- markedsføringsloven
- vergemålsloven
- angrerettloven
- ehandelsloven
- lotteriloven
- personopplysningsloven og øvrig lovgivning

I tillegg blir det, som nevnt, i stor grad sett hen til prinsippene som har kommet til uttrykk i CPA-avtalene.

2.1 Markedsføringsloven⁴

Den som driver markedsføring og salg av mobile innholdstjenester må følge de krav som gjelder for markedsføring etter markedsføringsloven.

Markedsføringsloven § 1 forbyr næringsdrivende å foreta handlinger som er urimelige i forhold til forbrukerne, eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk. Markedsføring som er i strid med bestemmelser i øvrig lovgivning satt til å beskytte forbrukerne, vil kunne bli ansett for å være i strid med mfl. § 1 første ledd.⁵

Markedsføringsloven § 2 setter forbud mot å anvende "uriktig eller av annen grunn villedende framstilling" i markedsføringen dersom framstillingen er egnet til å påvirke etterspørselen etter den næringsdrivendes produkter. Markedsføringsloven § 3 forbyr næringsdrivende å benytte framstilling som ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning til forbrukerne. I tillegg kan det i markedsføringen ikke benyttes lokkemidler som tilgift eller utlodning/konkurranseløp for å forsøke å påvirke forbrukeren til å kjøpe en tjeneste (mfl. § 4 og § 5).

Markedsføringsloven § 9a gir Forbrukerombudet hjemmel til å forby avtalevilkår som er urimelige overfor forbrukerne. Avtalevilkår som er i strid med ufravikelig lovgivning vil alltid være urimelige og vil således rammes av

² Se nærmere beskrivelse av CPA-avtalene under punkt 2.7

³ Jf. mfl. §§ 1 og 9a

⁴ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (Nr. 47 av 16. juni 1972)

⁵ Lovstridsprinsippet. MR-sak nr. 13/93, 17/93, 1/97, 2/00.

mfl. § 9a. Er vilkår i strid med fravikelig rett, vil lovreglene i utgangspunktet angi normen for hva som er rimelig.⁶

Markedsføringsloven inneholder ikke noe generelt forbud mot markedsføring rettet til barn, men setter likevel visse skranker for markedsføring rettet mot barn og unge. Markedsføringsloven § 1 inneholder en aktsomhetsnorm, og det skal mindre til for at denne anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige.

Ved markedsføring rettet mot barn og unge, må det derfor utvises forsiktighet, slik at ikke deres uerfarenhet, godtroenhet og lojalitet utnyttes. Informasjon om produkter og tjenester må være tilpasset målgruppens alder, slik at ikke barn og unge villedes. Jo yngre målgruppen antas å være, jo strengere vil vurderingen være.

2.2 Vergemålsloven⁷

Vergemålsloven inneholder blant annet regler om mindreårige og andre umyndiges evne til å inngå avtaler med næringsdrivende.

Etter vergemålsloven § 2 kan mindreårige ikke selv råde over sine midler eller binde seg ved rettshandel. Mindreårige kan ikke stifte gjeld, og kan derfor i utgangspunktet heller ikke inngå avtale om kjøp av mobile innholdstjenester der betaling for disse faktureres etterskuddsvis gjennom telefonregning. Mindreårige har imidlertid rett til å foreta økonomiske disposisjoner ved å disponere over penger stilt deres rådighet av vergen eller andre. Ungdom over 15 år kan i tillegg disponere over sin egen arbeidsinntekt.

Denne begrensningen i avtalekompetansen medfører at det må stilles strengere krav til vilkår som ligger til grunn for avtaler med mindreårige, enn ved avtaler med myndige.

2.3 Angrerettloven⁸

Angrerettloven inneholder en rekke regler om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåelsen, samt regler om angrerett.

Formålet med loven er å sikre at forbrukeren får relevant og nødvendig informasjon ved enkelte særlige salgssituasjoner hvor forbrukeren, sammenlignet med butikksalg, ikke kan se varen eller danne seg et inntrykk av tjenesten. Formålet er videre å gi forbrukeren en viss betenkningstid ved at forbrukeren i visse tilfeller gis rett til å gå fra avtalen (angrerett).

⁶ Ot. prp. nr. 38 (1979-80) s. 18).

⁷ Lov om vergemål for umyndige (Nr. 3 av 22. april 1927)

⁸ Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (Nr. 105 av 21. desember 2000)

Reglene for angrerett er noe forskjellige avhengig av hvilken salgssituasjon man har å gjøre med. Det vil for eksempel være av betydning om man har å gjøre med en ytelse som ikke kan leveres tilbake til selger så snart den er mottatt av forbruker.

2.4 Ehandelsloven⁹

Ehandelsloven pålegger blant annet næringsdrivende som selger eller markedsfører varer og tjenester via Internett eller andre elektroniske kommunikasjonsnett å gi visse opplysninger om firmaet, jf. § 8. Det skal opplyses om både navn, organisasjonsnummer, adresse, elektronisk postadresse og øvrige opplysninger som gjør det mulig å komme i direkte forbindelse med tjenesteyteren.

2.5 Lotterilovgivingen¹⁰ - konkurranser hvor det ytes innskudd

Lotterilovgivingen setter grensene for hvilke lotterier og pengespill det er tillatt å iverksette i Norge, og håndheves av Lotteritilsynet. Utgangspunktet i norsk rett er at alle former for pengespill er forbudt, og kun kan tilbys med positiv hjemmel i lov.

Lotteri defineres som virksomhet der deltakerne mot innskudd kan erverve gevinst som følge av trekning, gjetting eller annen fremgangsmåte som helt eller delvis gir et tilfeldig utfall. Som innskudd regnes enhver sum som overstiger normal pris (maks 1 krone) for en tekstmelding. Lotterier, utlodninger og lignende hvor det ikke kreves noe innskudd, reguleres av mfl § 5.

Etter lotteriloven §§ 5 og 6 kan lotteri bare "avholdes til inntekt for et humanitært eller samfunnsnyttig formål." Videre er det "forbudt å avholde lotteri uten tillatelse." Det er "forbudt å drive markedsføring eller formidling av lotterier som ikke er gitt tillatelse", jf. lotteriloven § 11.

2.6 Personopplysningsloven¹¹

Personopplysningsloven inneholder generelle regler om behandling av personopplysninger. Datatilsynet fører tilsyn med denne loven.

Hovedregelen er at behandling av personopplysninger er meldepliktig etter personopplysningsloven. Behandling av sensitive opplysninger er imidlertid gjort konsesjonspliktig.

Det må innhentes samtykke fra eieren av personopplysningene før disse kan behandles av en næringsdrivende. Mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel selv samtykke til innhenting og bruk av egne

⁹ Lov om visse sider ved elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (Nr. 35 av 23. mai 2003)

¹⁰ Lov om lotterier m.v. (Nr. 11 av 24. februar 1995), lov om veddemål ved totalisatorspill (Nr. 3 av 1. juli 1927) og lov om pengespill m.v. (Nr. 103 av 28. august 1992)

¹¹ Lov om behandling av personopplysninger (Nr. 31 av 14. april 2000)

personopplysninger. For barn som er yngre enn 15 år, må foreldre eller andre foresatte som regel alltid kontaktes for å gi samtykke på vegne av barnet.¹²

Når behandling av personopplysninger blir en del av avtalen eller markedsføringsmetoden til en næringsdrivende som handler med forbrukere, vil både markedsføringsloven og personopplysningsloven gjelde.

2.7 CPA-avtalene¹³

Dette er avtaler som inngås mellom selskap som ønsker å levere mobile innholdstjenester og Telenor og Netcom som eiere av de to mobilnettene i Norge. Når avtalene er inngått, kan selskapene, via ett eller flere fire- eller femsifrede kortnumre, levere innholdstjenester til alle brukere i Telenor og Netcoms mobilnett.

Telenor og Netcom har i CPA-avtalene fastsatt en rekke prinsipper og regler som innholdsleverandørene må følge. Disse gjelder for all levering av innholdstjenester til norske forbrukere uavhengig av hvilket mobilselskap forbrukerne er kunde hos.

Gjennom CPA-avtalene klargjøres det hvilke normer for markedsføring og inngåelse av avtaler om salg av mobile innholdstjenester som gjelder i bransjen. Som nevnt ovenfor, vil Forbrukerombudet lett kunne anse avvik fra disse bransjenormene for å være urimelig og i strid med markedsføringsloven¹⁴.

3 Definisjoner

Med *mobile innholdstjenester* menes tjenester som for eksempel ringetoner, bilder, avstemninger eller chat som via offentlig telenett leveres til og benyttes ved hjelp av mobiltelefon (eller annen mobilterminal). Mobile innholdstjenester betales enten umiddelbart gjennom trekk fra kontantkort eller etterskuddsvis gjennom telefonregning.

Med *innholdsleverandør* menes det selskapet som markedsfører og leverer mobile innholdstjenester til forbrukerne.

Med *operatører* menes selskapene som eier mobilnettene i Norge.

Med *barn og unge* menes mindreårige. Mindreårig er den som ikke har fylt 18 år.

¹² Veiledning for innhenting og bruk av myndiges personopplysninger: <http://forbrukerombudet.no/index.db2?id=975>.

Veiledning for innhenting og bruk av barn og unges personopplysninger: http://www.forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211_1.pdf

¹³ Se: <https://netcom.no/omnetcom/partnere/innholdsleverandorer.html> og <http://cpa.telenor.no/cpa/>

¹⁴ Jf. mfl. §§ 1 og 9a.

Med *kortnummer* menes det nummeret som innholdsleverandøren benytter for å levere tjenestene. For en oversikt over hvilke selskaper som benytter hvilke kortnumre, se:

<http://telenormobil.no/kundeservice/faktura/smstjenester/> eller <https://netcom.no/omnetcom/partnere/innholdsleverandorer/kunderogkortnummer.html>

Med *engangstjenester* menes en tjeneste hvor forbrukeren får levert en enkelt tjeneste etter bestilling, f.eks. en ringetone eller et bakgrunnsbilde. Det skjer ingen ytterligere levering av tjenester til forbrukeren etter at denne ene tjenesten er levert.

Med *abonnementstjeneste* menes en løpende tjeneste hvor forbruker etter å ha sendt bestilling får tilgang til tjenesten mot betaling pr dag, uke, måned etc. inntil den stanses. Eksempler på abonnementstjenester er abonnement på ringetoner eller logoer hvor forbrukeren betaler en fast sum, f.eks. 30 kroner pr uke, for å benytte tjenesten. Abonnementstjenester kalles også for push-tjenester.

Med *chat-/varslings-tjenester* menes tjenester der forbrukeren etter å ha sendt en bestilling mottar flere meldinger til en fast pris pr melding. Antall meldinger og tidsrommet mellom hver leverte melding er som oftest varierende ved denne typen tjenester.

4 Markedsføring av mobile innholdstjenester – krav til informasjonen som skal gis før kjøp av en innholdstjeneste gjennomføres

4.1 Generelt

All markedsføring rettet til forbrukere skal utformes på en klar og tydelig måte slik at den ikke er villedende eller utilstrekkelig veiledende. Forbrukeren skal gjennom markedsføringen få de opplysningene hun eller han har grunn til å regne med å få. Med dette menes at forbrukeren skal få kjennskap til alle vesentlige avtalevilkår som er knyttet til kjøpet før forbrukeren velger å inngå avtalen.

Mobile innholdstjenester må ikke markedsføres overfor barn og unge dersom de, på grunn av sitt innhold, ikke er egnet for denne aldersgruppen. Dette gjelder for eksempel tjenester med skremmende, voldelig, erotisk/pornografisk innhold eller lignende.

4.2 Informasjon som skal gis i markedsføringen

I all markedsføring av mobile innholdstjenester skal som et **minimum** følgende informasjon gis på en klar og tydelig måte:

1. Pris på tjenesten. Prisene for alle innholdstjenester på SMS og MMS skal angis "per mottatte melding" (eller per mottatte ringetone, bilde, etc.).
2. Hvem som er leverandør av tjenesten (innholdsleverandør).
3. Dersom det er en abonnements-tjeneste eller en chat/varslingstjeneste (se definisjon i punkt 3) må følgende fremgå:
 - at levering av tjenesten vil skje løpende
 - om avtalen er tidsbegrenset eller tidsubegrenset
 - om abonnementet løper for eksempel per dag eller per måned, og om abonnementet fornyes automatisk
 - om retten til å benytte innholdstjenester som forbrukeren har betalt for, men som han ikke har benyttet, går tapt ved fornyelse av abonnementet
 - antall meldinger som forbrukeren kan forvente å motta. Dersom dette ikke er mulig skal det forventede antall meldinger fremgå
 - prisen for innholdstjenester som blir levert i henhold til abonnementet
4. Hvis det er en abonnements-tjeneste eller en chat/varslingstjeneste må forbrukeren informeres om at tjenesten kan stoppes ved å sende STOPP til samme kortnummer som tjenesten er bestilt fra. I all markedsføring skal kodeordet STOPP brukes ved informasjon om hvordan en abonnements- eller chat/varslingstjeneste stoppes.
5. Eventuell aldersgrense for bruk av tjenesten.
6. Kontaktinformasjon og telefonnummer til innholdsleverandørens kundeservice eller til det selskapet som er ansvarlig for å behandle henvendelser vedrørende tjenesten.

7. Hvilken telefon og eventuelt konfigurasjon som forbrukeren må ha for å få levert riktig innhold.

8. Hvis posisjonering av forbrukeren er en del av tjenesten, må forbrukeren informeres om dette i markedsføringen. I tillegg må innholdsleverandør for bruk av posisjoneringstjenester innhente samtykke og oppfylle de krav som er beskrevet i personopplysingsloven, se pkt 2.5.

4.3 Krav til hvordan informasjonen om tjenesten skal gis

4.3.1 Generelt

I trykt media som aviser, blader og liknende skal informasjonen i punkt 4.2 være horisontal, tydelig, og lett lesbar.

På TV, Tekst-tv, Internett og andre liknende markedsføringskanaler skal informasjonen i punkt 4.2 være horisontal, lett lesbar når det gjelder størrelse, farge og plassering. Prisopplysning skal eksponeres under minst like lang tid som kortnummeret og i direkte tilknytning til dette. For øvrig skal pris alltid opplyses med lik meddelelseeffekt som kortnummer.

På TV og radio er det forbudt å vise/spille av reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, jf. § 3-1 i lov om kringkasting.

I radio, telefon, og liknende markedsføringskanaler skal informasjonen i punkt 4.2 tydelig angis når opplysning om, eller henvising til en innholdstjeneste gis.

4.3.2 Informasjon ved kjøp på WAP

På WAP skal informasjonen som omtalt i punkt 4.2 gis direkte i WAP-dialogen før forbrukeren godkjenner og betaling skjer.

Det er minimumskrav at pris oppgis i parentes på linken, dersom innholdsleverandøren har detaljert info på samme side eller via en separat link.

Dersom datatrafikk ikke er inkludert i prisen til forbrukeren skal det informeres om at prisen på datatrafikk kommer i tillegg. For eksempel: "I tillegg til oppgitt pris vil det komme en tilleggspris på grunn av prising av datatrafikk. Dersom du er i utlandet er dette dyrt å bruke på grunn av datapriser fra de utenlandske operatørene."

Dersom datatrafikk er inkludert i prisen til forbrukeren skal innholdsleverandør opplyse om dette. For eksempel: "Prisen inkluderer datatrafikk og dette er totalprisen du betaler i Norge. Dersom du er i utlandet må du i tillegg betale for datatrafikken og dette er relativt dyrt på grunn av datapriser fra de utenlandske operatørene."

5 Markedsføring via SMS

Det kan ikke settes som et vilkår for å kunne kjøpe innholdstjenester at forbrukeren må samtykke til å motta reklame via SMS, MMS, e-post eller lignende. Å lokke forbrukerne med tilgang til gratis innholdstjenester mot at hun eller han gir samtykke til å motta reklamemeldinger, kan også i visse tilfelle være lovstridig. Her må det foretas en konkret vurdering av hvert enkelt konsept/markedsføringstiltak for å avgjøre hvorvidt en slik fremgangsmåte er tillatt.

5.1 Aktivt samtykke

Innholdsleverandører kan som hovedregel bare sende ut reklame via SMS, e-post e.l. til forbrukere som aktivt har samtykket til å motta dette.

Innhenting av samtykke kan kun skje ved at forbrukeren foretar en aktiv handling for å avgi samtykket etter å ha blitt informert om hva dette vil innebære. Dette gjelder uavhengig av om det er barn eller voksne det blir forsøkt innhentet samtykke fra, jf. veiledningene for innhenting og bruk av personopplysninger.¹⁵

Ved spørsmål om en forbruker ønsker å gi samtykke til å motta markedsføring via for eksempel SMS, er det viktig å være oppmerksom på at barn og unge ikke selv kan samtykke til å motta direktemarkedsføring på e-post, SMS, MMS, e.l. før fylte 15 år.¹⁶

Innholdsleverandører kan ikke overføre sin rett til å sende markedsføring til forbrukere til andre næringsdrivende uten at forbrukerne eventuelt har gitt et frivillig, informert og uttrykkelig samtykke til dette.

Det skal når som helst være mulig for forbrukere å trekke samtykket sitt tilbake ved å sende meldingen "STOPP REKLAME" til det kortnummeret markedsføringen eller produktinformasjonen sendes i fra. Alle kvitteringer ved "STOPP REKLAME" skal være gratis å motta.

5.2 Etablert kundeforhold

For at innholdsleverandører skal ha lov til å sende ut markedsføring via SMS eller MMS til forbrukere uten innhenting av aktivt samtykke, må det være etablert et kundeforhold.

Følgende konkretiseringer gjelder for markedsføring basert på kundeforhold i forhold til mobile innholdstjenester:

Etablering av kundeforhold:

Et kundeforhold kan kun etableres basert på betalbare kjøp/transaksjoner fra samme kortnummer eller mobilportal i henhold til følgende kriterier:
Engangstjenester: Det må gjennomføres 3 enkeltkjøp innenfor 30 dager for at et kundeforhold skal være etablert.

¹⁵ Se fotnote 12

¹⁶ Jf http://www.forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211_1.pdf

Abonnementstjenester: En forbruker må være abonnent av en tjeneste i 30 sammenhengende dager for at et kundeforhold skal være etablert.

Chat-/varslingstjenester: Det må være gjennomført kjøp over to frittstående dager innenfor en 30 dagers periode for at kundeforhold skal være etablert.

Varsling om opprettelse av kundeforhold:

Før et kundeforhold er etablert og før det kan sendes ut markedsføring eller produktinformasjon skal forbrukeren bli varslet via en SMS om at det er opprettet et kundeforhold, hva dette innebærer, og informasjon om hvordan man gir beskjed dersom man ikke ønsker å motta markedsføring eller produktinformasjon.

Varighet av kundeforhold:

Et kundeforhold skal ha en maks varighet på 60 dager etter siste betalbare transaksjon. Dersom forbrukeren ikke har foretatt seg noe aktivt etter 60 dager, skal forbrukeren slettes fra adresselister automatisk og ikke motta mer markedsførings- eller produktinformasjon.

Stans av markedsføring i etablert kundeforhold:

Det skal være mulig for bruker å stanse reklame i et etablert kundeforhold ved å sende meldingen "STOPP REKLAME" til det kortnummeret markedsføring/produktinformasjon sendes i fra. Markedsføringen skal da straks avsluttes, og det skal gis en karantene på minimum seks måneder før et nytt kundeforhold kan etableres. Alle kvitteringer ved "STOPP REKLAME" skal være gratis å motta.

Markedsføring knyttet til kundeforhold:

Ved utsendelse av markedsføring på bakgrunn av et kundeforhold, kan det kun reklameres for "tilsvarende ytelser" som det forbrukeren har kjøpt. Innholdstjenester med aldersgrense er uansett aldri å anse som "tilsvarende ytelser" som innholdstjenester uten aldersgrense. Ved markedsføring av erotisk innhold må forbruker oppfylle kravet til kundeforhold ved kjøp av erotiske tjenester.

Pris på meldinger:

Alle reklamemeldinger, informasjonsmeldinger og kvitteringer relatert til markedsføring skal være gratis å motta for forbruker.

6 Inngåelse av avtale om kjøp av mobile innholdstjenester - krav til hvordan avtalen skal inngås og gjennomføres

6.1 Generelt

For at en gyldig avtale om levering av mobile innholdstjenester skal være inngått, må brukeren ha fått presentert opplysningene som nevnt under punkt 4 forut for levering av tjenesten.

Når en forbruker bestiller en tjeneste fra et kortnummer, skal tjenesten og alle relaterte meldinger som hovedregel bli levert via det samme kortnummeret. Innholdsleverandøren har kun rett til å flytte forbrukeren fra

et kortnummer til et annet eller bruke flere kortnummer dersom forbrukeren blir informert om dette i forkant og det ikke har konsekvenser for forbrukeren.

6.2 Betaling

En innholdsleverandør kan ikke ta betalt via flere betalingstransaksjoner i forbindelse med leveranse av en tjeneste. Leverandøren må derfor bruke definerte takstklasser og kun ta betalt en gang. For eksempel kan ikke innholdsleverandører bruke flere betalingstransaksjoner for å overskride høyeste definerte tariff.

Innholdsleverandører skal ikke takser forbrukeren for en innholdstjeneste før tjenesten er levert til forbrukerens telefon. Laster en forbruker ned samme innhold to ganger, skal det ikke takseres for andregangs nedlasting dersom dette skjer innen en time etter første nedlasting. Innholdsleverandøren skal ikke sende taksert SMS til forbrukeren med link/URL til en innholdstjeneste som forbrukeren senere laster ned via for eksempel WAP, her skal CPA WAP benyttes.

Dersom mobilkontoen er tom eller mobilen er sperret, skal innholdsleverandøren kansellere tjenesten og ikke forsøke med betalingstransaksjon eller levering på nytt inntil en ny tjeneste er bestilt av forbrukeren. Dersom det dreier seg om en abonnements-tjeneste kan innholdsleverandøren gjøre flere forsøk i abonnementsperioden, men maks ett forsøk pr døgn pr forbruker. Dersom innholdsleverandøren ikke har gjennomført taksering når abonnementsperioden utløper, kan ikke innholdsleverandør akkumulere dette beløpet inn i neste abonnementsperiode. Dersom innholdsleverandøren ikke får taksert i løpet av to måneder må forbrukeren slettes fra denne tjenesten, se punkt 6.

Leverandøren må informere forbrukeren om prisen på hjelpe- og feilmeldinger dersom de ikke er gratis for forbrukeren. Det vises for øvrig til at det gjennom CPA-avtalen er fastsatt som en bransjenorm at maksimal pris for SMS som inneholder hjelpe-, feilmeldinger eller annen generell informasjon, skal være kr 1.

6.3 Beløpsgrense

Beløpsgrense for myndige

I henhold til bransjenormen som er fastsatt gjennom CPA-avtalene, skal innholdsleverandørene etablere en beløpsgrense slik at forbrukeren ikke kan belastes for mer enn kr 5 000 inkl. mva per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer.

Forbrukeren skal uten kostnad gis informasjon via SMS om at grensen på kr 5.000 er passert, og at leverandøren ikke har anledning til å tilby vedkommende forbruker innholdstjenester ut gjeldende kalendermåned.

Beløpsgrense for umyndige

Ved tjenester rettet mot barn og unge, skal beløpsgrensen settes betydelig lavere enn for voksne. Forbrukerombudet vil kunne anse det i strid med

markedsføringsloven dersom innholdsleverandørene ikke setter en grense på rundt kr 1 000 inkl. mva per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer.

Forbrukerombudet har forståelse for at det med dagens registrering av mobilkunder vil kunne være vanskelig å kontrollere hvorvidt den enkelte bruker er mindreårig, bl.a. fordi det ofte bare er foreldrene som står registrert i abonnementsavtalen. Hvorvidt det skal være en beløpsgrense på kr 1 000 vil derfor ikke kunne gjøres avhengig av hvem som kjøper tjenestene, men må i stedet vurderes ut fra om tjenestene som tilbys kan sies å være rettet mot barn og unge.

Ved vurderingen av hvorvidt en tjeneste er rettet mot barn og unge, må det blant annet vektlegges hvor tjenestene markedsføres. Dersom tjenestene markedsføres i typiske barne- og ungdomsblader, eller på internettsider for barn og unge, vil tjenestene som regel vurderes å være rettet mot barn og unge.

6.4 Særskilt om abonnementstjenester og chat-/varslingstjenester

6.4.1 Krav som gjelder både for abonnementstjenester og chat-/varslingstjenester

Forbrukerombudet har sett at det har vært betydelige problemer knyttet til markedsføring og salg av abonnementstjenester og chat-/varslingstjenester.

Som eksempel kan nevnes problemer med å få stanset en tjeneste, mangelfull informasjon om pris og vanskeligheter med å kontrollere kostnadene.

Forbrukerombudet merker seg at bransjen har sett de samme problemene, og gjennom CPA-avtalene vedtatt normer som i det store og hele er sammenfallende med Forbrukerombudets vurderinger.

Informasjonsmeldinger

All nødvendig informasjon knyttet til tjenesten skal være med i informasjonsmeldingen, herunder informasjon om alle vesentlige avtalevilkår. Det følger av bransjenormene at forbrukere som bestiller chat/varslings- og abonnementstjenester¹⁷ umiddelbart skal motta en "informasjonsmelding" med følgende opplysninger:

- Tjenesten kan når som helst stoppes ved å sende en SMS med kodeord "STOPP"
- Abonnementets varighet.
- Prisen for tjenesten og de enkelte mottatte meldingene.
- Tjenesten løper per uke, måned, osv. og fornyes/ikke fornyes automatisk.
- Telefonnummer til innholdsleverandørens kundeservice.
Dersom det er øvrige avtalevilkår av vesentlig betydning, skal informasjonsmeldingen også opplyse om disse.

¹⁷ Se definisjon av disse tjenestene under punkt 3

En lenke til annen informasjonskilde som ikke automatisk vil være tilgjengelig fra mobiltelefonen, for eksempel Internett eller tekst-tv, er ikke godt nok. Prisen for informasjonen til forbruker skal maksimalt være kr. 1. Eksempel:

- Velkommen til ABC. Send STOPP til 19xx for å stoppe denne tjenesten. Kr 5 per mottatt melding. Abonnementet fornyes hver måned inntil det sies opp. Kundeservice 2233 4455. Denne melding koster kr 1.

Ved hver automatisk fornyelse av abonnementstjenester skal forbruker få informasjon om:

- tjenesten
- leverandør, kundeservice
- hvordan stoppe tjenesten
- om abonnementet løper for eksempel per dag eller per måned, og om abonnementet fornyes automatisk
- prisen på abonnementet

Når forbrukeren har mottatt 20 meldinger siden sist informasjonsmelding ble sendt, plikter leverandøren å sende en ny melding med den samme informasjonen.

“Stopp”-kommando

Forbruker skal når som helst ha mulighet til å stoppe en hvilken som helst abonnements- eller chat/varslingstjeneste ved å sende en SMS med kodeord “STOPP” eller “STOP” til kortnummeret tjenesten blir levert fra. Det skal ikke ha noen betydning om forbrukeren bruker store eller små bokstaver i stoppmeldingen.

Innholdsleverandøren skal stoppe alle tjenestene (på SMS, WAP, MMS osv) umiddelbart. Hvis det er flere aktive tjenester, skal leverandøren sende informasjon til forbrukeren via SMS om de aktive tjenestene og informasjon om hvordan forbruker kan stoppe de enkelte tjenestene via SMS. Maksimal pris for disse SMSene skal være kr. 1. Når en forbruker er meldt av en abonnements eller chat/varslingstjeneste skal forbruker motta en bekreftelse.

Hvis innholdsleverandøren mottar kodeord “STOPPALLE” eller “STOPALL”, så skal leverandøren umiddelbart stoppe alle abonnementstjenester og chat-/varslingstjenester (SMS, WAP, MMS osv) for forbrukeren som har sendt meldingen uten fortsatt dialog med denne.

6.4.2 Krav som gjelder bare for chat-/varslingstjenester

Tidspunkt for levering

For at forbruker skal ha mulighet til å lese innholdet i informasjonsmeldingen, skal leverandøren ved bestilling av en tjeneste sende ut informasjonsmeldingen som første melding, og deretter vente med leveringen av abonnementstjenesten til forbrukeren er gitt mulighet til å lese informasjonsmeldingen.

Omfang

Det følger av CPA-avtalene at det ikke må sendes for mange meldinger til en forbruker innenfor et kort tidsrom (for eksempel mer enn 4 mottatte meldinger i minuttet). For å unngå dette skal innholdsleverandørene kunne tilby tjenester hvor forbrukerne mottar et begrenset antall meldinger innenfor et bestemt tidsrom.

Automatisk stans av tjeneste - myndige

Hvis en forbruker har mottatt mer enn 20 meldinger siden forbrukeren sist sendte en melding, skal innholdsleverandøren stoppe tjenesten umiddelbart. Forbrukeren må da inngå en ny avtale om levering dersom hun eller han ønsker å benytte tjenesten ytterligere. Hvis det er en chat/varslingstjeneste med begrenset antall meldinger, for eksempel 0-10 meldinger per uke, trenger ikke tjenesten stoppes etter 20 meldinger.

Automatisk stans av tjeneste – umyndige

For chat-/varslingstjenester som markedsføres og selges til barn og unge må det settes en maksimalgrense på kr 100 for påløpte kostnader. Når denne grensen er nådd, skal tjenesten stoppes umiddelbart. Forbrukeren må da inngå ny avtale om levering dersom vedkommende ønsker å benytte tjenesten ytterligere.

Maksimal kostnad

En abonnements-tjeneste skal maksimalt koste kr. 30 per melding.

7 Sperring av tjenester og gjenbruk av mobilnummer

Abonnenten skal kunne sperre eller åpne for tilgang til mobile innholdstjenester så langt dette er teknisk mulig i de tilgjengelige telenett.

Det skal også være mulig å sperre mot enkelte kortnumre.

Krav om sperring skal fremsettes direkte overfor innholdsleverandør eller eventuelt overfor mobiloperatør, dersom denne har lagt til rette for dette.

Sperring skal være gratis for abonnenten.

I forhold til gjenbruk av mobilnummer, må innholdsleverandør slette all kundeinformasjon dersom tilbakemelding fra operatør til innholdsleverandør viser at forbruker har blitt permanent sperret, eller dersom innholdsleverandør ikke har hatt en vellykket levering til forbruker i løpet av to måneder.

Med andre ord så har innholdsleverandør ikke rett til å sende ut abonnements-, varslings-, eller reklamemeldinger til forbruker dersom innholdsleverandør ikke har hatt en vellykket levering av melding eller betalingstransaksjon de siste 60 dagene.

8 Kundeservice og klagebehandling

Kundeservice

Følgende normer for kundeservice følger av CPA-avtalene, og er i samsvar med Forbrukerombudets anbefalinger:

Innholdsleverandøren plikter å ha kundeservice på alle tjenester som tilbys via de kortnummer selskapet har avtale med Telenor/Netcom om å benytte, inklusive spørsmål knyttet til markedsføring, bestilling, levering og betaling. Kundeservice for alle tjenester som leveres via ett enkelt kortnummer skal kunne nås av forbruker på ett felles telefonnummer. Innholdsleverandøren må håndtere kundeservice direkte og kan ikke viderekoble kundeservicen.

Kundeservice skal kommunisere på norsk. Åpningstiden skal som et minimum være fra kl 9-15 i ukedagene. Utenfor kundeservice sin åpningstid skal det, ved oppringning til nummeret, gis informasjon om åpningstidene. For eksempel: Kundeservice: 930 00 000, åpent hverdager 9-15.

Sluttbrukers kostnad ved å kontakte kundeservice skal ikke overstige ordinær mobiltakst for tale.

Klagebehandling

Klager skal behandles innen rimelig tid etter at klagen er mottatt. Alle klager skal realitetsbehandles. Dersom klagen ikke tas til følge, er det et minimumskrav at standpunktet i en klageavgjørelse begrunnes og at klagers anførsler i størst mulig grad besvares.

Hvis innholdsleverandøren ikke klarer å løse en klage fra forbruker vedrørende betaling, skal leverandøren ta direkte kontakt med operatørene for å løse spørsmålet. Deretter skal innholdsleverandøren uten ugrunnet opphold ta kontakt med forbrukeren.