

Forbrukerombudets retningslinjer  
for  
mobile  
innholdstjenester

# Innholdsfortegnelse

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INNLEDNING</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>LOVGIVNING OG AVTALEVERK</b> .....   | <b>4</b>  |
| 2.1      | GENERELT .....  | 4         |
| 2.2      | MARKEDSFØRINGSLOVEN .....   | 4         |
| 2.3      | VERGEMÅLSLOVEN .....  | 5         |
| 2.4      | ANGRETTLOVEN.....   | 5         |
| 2.5      | EHANDELSLOVEN .....   | 6         |
| 2.6      | LOTTERILOVGIVNINGEN - KONKURRANSER HVOR DET YTES INNSKUDD .....                     | 6         |
| 2.7      | PERSONOPPLYSNINGSLOVEN .....  | 7         |
| 2.8      | EKOMFORSKRIFTEN.....  | 7         |
| 2.9      | CPA-AVTALE OG CPA RETNINGSLINJENE.....  | 8         |
| <b>3</b> | <b>DEFINISJONER</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>4</b> | <b>KRAV TIL INNHOLDSLEVERANDØRER (CPA RETNINGSLINJER)</b> .....                     | <b>10</b> |
| 4.1      | MARKEDSFØRING VIA SMS – KRAV ETTER MFL. § 2B .....                                  | 10        |
| 4.1.1    | Aktivt samtykke .....   | 10        |
| 4.1.2    | Etablert kundeforhold.....  | 11        |
| 4.2      | INFORMASJON SOM SKAL GIS FØR KJØP AV EN INNHOLDSTJENESTE GJENNOMFØRES .....         | 12        |
| 4.2.1    | Generelt.....   | 12        |
| 4.2.2    | Informasjon som skal gis i markedsføringen.....                                     | 12        |
| 4.2.3    | Krav til hvordan informasjonen om tjenesten skal gis .....                          | 13        |
| 4.2.3.1  | Generelt .....  | 13        |
| 4.2.3.2  | Informasjon ved kjøp på WAP .....   | 13        |
| 4.3      | INNGÅELSE OG GJENNOMFØRING AV AVTALE.....   | 14        |
| 4.3.1    | Generelt.....   | 14        |
| 4.3.2    | Betaling .....  | 14        |
| 4.3.3    | Beløpsgrense .....  | 15        |
| 4.4      | SÆRSKILT OM ABONNEMENTSTJENESTER .....  | 15        |
| 4.4.1    | Krav som gjelder for alle abonnements tjenester .....                               | 15        |
| 4.4.2    | Særlige krav som gjelder for faste abonnements tjenester .....                      | 17        |
| 4.4.3    | SÆRLIGE KRAV SOM GJELDER FOR CHAT OG ANDRE VARIERENDE ABONNEMENTSTJENESTER .....    | 17        |
| 4.5      | SLUTTBRUKERS ALDER.....   | 18        |
| 4.6      | GJENBRUK AV MOBILNUMMER .....   | 18        |
| 4.7      | KUNDESERVICE .....  | 18        |
| <b>5</b> | <b>KRAV TIL MOBILOPERATØRER (MOBILSELSKAP)</b> .....                                | <b>19</b> |
| 5.1      | INNHOLDSMESSIGE KRAV TIL TJENESTEN .....  | 19        |
| 5.2      | SÆRLIG OM MARKEDSFØRING OG LEVERING AV TJENESTER TIL BARN OG UNGE UNDER 18 ÅR ..... | 19        |
| 5.3      | SPERRING FOR TILGANG TIL TJENESTER.....   | 19        |
| 5.4      | KLAGEBEHANDLING.....  | 20        |
| 5.5      | BRUKERKLAGENEMNDA.....  | 20        |

# 1 Innledning

Forbrukerombudet skal, ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at de næringsdrivendes<sup>1</sup> markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.).

Med mobile innholdstjenester menes tjenester som via offentlig telenett leveres til eller benyttes ved hjelp av mobiltelefon. Tjenestene betales enten umiddelbart gjennom trekk fra kontantkort eller etterskuddsvis gjennom telefonregning. Slike tjenester kan for eksempel være ringetoner, bilder, avstemninger, varsling, chat, eller overtakserte informasjonsmeldinger.

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.

---

<sup>1</sup> 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.

Kapittel 4, Krav til innholdsleverandører (CPA Retningslinjer) er utarbeidet i fellesskap av Forbrukerombudet og Tele2, Network Norway, NetCom og Telenor, og fungerer som gjeldende bransjenorm på området.

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 markedsføringsloven<sup>2</sup>.

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

## **2 Lovgivning og avtaleverk**

### **2.1 Generelt**

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

- markedsføringsloven
- vergemålsloven
- angrerettloven
- ehandelsloven
- lotteriloven
- personopplysningsloven
- ekomforskriften

I tillegg blir det, som nevnt, i stor grad sett hen til prinsippene som har kommet til uttrykk i CPA-Retningslinjene (se kapittel 4).

### **2.2 Markedsføringsloven<sup>3</sup>**

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.<sup>4</sup>

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.

---

<sup>2</sup> Jf. mfl. §§ 1 og 9a

<sup>3</sup> Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (Nr. 47 av 16. juni 1972): <http://www.lovdata.no/all/nl-19720616-047.html>

<sup>4</sup> Dette følger av lovstridsprinsippet. Se blant annet MR-sak nr. 13/93, 17/93, 1/97, 2/00.

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 mfl. § 9a. Er vilkår i strid med fravikelig rett, vil lovreglene i utgangspunktet angi normen for hva som er rimelig.<sup>5</sup>

Fra 1. juni 2009 trer det i kraft en ny markedsføringslov. Innholdet i de ovennevnte bestemmelsene vil fortsatt gjelde ved ny lov.

I den nye markedsføringsloven er det innført et eget kapittel med særbestemmelser om beskyttelse av barn, jf. kapittel 4. Med de nye bestemmelsene lovfestes tidligere sikker praksis om at markedsføringslovens regler skal tolkes strengere enn ellers når markedsføring rettes mot barn.

Ved markedsføring rettet mot barn og unge, må det 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.

### 2.3 Vergemålsloven<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

### 2.4 Angrerettloven<sup>8</sup>

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

<sup>5</sup> Ot. prp. nr. 38 (1979-80) s. 18).

<sup>6</sup> Lov om vergemål for umyndige (Nr. 3 av 22. april 1927): <http://www.lovdata.no/all/nl-19270422-003.html>

<sup>7</sup> Vergemålsloven er for tiden til revidering hos Justisdepartementet

<sup>8</sup> Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (Nr. 105 av 21. desember 2000): <http://www.lovdata.no/all/nl-20001221-105.html>

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).

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.

## 2.5 Ehandelsloven<sup>9</sup>

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.

## 2.6 Lotterilovgivingen<sup>10</sup> - konkurranser hvor det ytes innskudd

Lotterilovgivingen setter grensene for hvilke lotterier og pengespill det er tillatt å iverksette i Norge, og håndheves av Lotteritilsynet<sup>11</sup>.

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.

---

<sup>9</sup> Lov om visse sider ved elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (Nr. 35 av 23. mai 2003): <http://www.lovdatab.no/all/hl-20030523-035.html>

<sup>10</sup> 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): <http://www.lovdatab.no/all/nl-19950224-011.html>

<sup>11</sup> Se <http://www.lottstift.no/>

## 2.7 Personopplysningsloven<sup>12</sup>

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 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.<sup>13</sup>

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

## 2.8 Ekomforskriften<sup>14</sup>

Ekomforskriften kapittel 5a inneholder regler om fellesfakturerte tjenester, herunder mobile innholdstjenester. Reglene trådte i kraft den 1. juli 2008. Med fellesfakturerte tjenester menes innholdstjenester og teletorgtjenester som faktureres over telefonregningen. Innholdstjenester som faktureres på egen regning omfattes ikke.

Forskriften gir forbrukeren rett til vederlagsfritt å sperre for all eller delvis tilgang til bruk av fellesfakturerte tjenester.<sup>15</sup>

Operatøren plikter å informere forbrukeren om sperremulighet samt informere om de ulike beløpsgrenser for sperring.<sup>16</sup>

Forbrukeren skal vederlagsfritt kunne stoppe levering av mobile innholdstjenester ved å sende meldingen STOPP.<sup>17</sup>

Operatøren skal sikre at barn og unge under 18 år ikke tilbys mobile innholdstjenester med grove voldsskildringer eller pornografisk innhold.<sup>18</sup>

---

<sup>12</sup> Lov om behandling av personopplysninger (Nr. 31 av 14. april 2000):

<http://www.lovdatabasen.no/all/nl-20000414-031.html>

<sup>13</sup> 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](http://www.forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211_1.pdf)

<sup>14</sup> Forskrift om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk kommunikasjonstjeneste (16. februar 2004 nr. 401) Kapittel 5a tilføyd ved forskrift 14. jan 2008 nr 40 (i kraft 1. juli 2008)

<sup>15</sup> Se kapittel 5.3

<sup>16</sup> Se kapittel 5.3

<sup>17</sup> Se kapitte1 5.3

<sup>18</sup> Se kapittel 5.2

Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon skal fra 1. juli 2008 kunne behandle tvister om mobile innholdstjenester.<sup>19</sup>

## 2.9 CPA-avtale og CPA-retningslinjene<sup>20</sup>

En CPA-avtale er en avtale mellom operatør og innholdsleverandør som regulerer rettigheter og plikter partene i mellom. Når avtale er inngått kan innholdsleverandøren, via ett eller flere fire- eller femsifrede kortnumre, levere innholdstjenester til alle brukere i operatørens mobilnett. Dersom innholdsleverandøren bryter avtalen har operatøren sanksjonsmuligheter, ved at de bl.a. kan stenge tjenesten.

Operatørene har i CPA-Retningslinjene, som er en del av CPA-avtalen, fastsatt en rekke prinsipper og regler som innholdsleverandørene må følge. Disse gjelder for all levering av innholdstjenester til norske forbrukere uavhengig av hvilket mobilsekskap forbrukerne er kunde hos.

Forbrukerombudet vil lett kunne anse avvik fra disse bransjenormene for å være urimelig og i strid med markedsføringsloven<sup>21</sup>.

## 3 Definisjoner

Med mobile innholdstjenester menes tjenester som via offentlig telenett leveres til eller benyttes ved hjelp av mobiltelefon. Tjenestene betales enten umiddelbart gjennom trekk fra kontantkort eller etterskuddsvis gjennom telefonregning. Slike tjenester kan for eksempel være ringetoner, bilder, avstemninger, varsling, chat, eller overtakserte informasjonsmeldinger.

Med innholdsleverandør menes det selskapet som markedsfører og leverer mobile innholdstjenester til forbrukerne og som har CPA-avtale med en eller flere operatører.

Med operatører menes mobiloperatører og virtuelle mobiloperatører (MVNO) i Norge. Med operatør menes i kapittel 5 også mobilsekskap.

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

Med kortnummer menes det nummeret som innholdsleverandøren benytter for å levere tjenestene. For en oversikt over hvilke sekskaper som benytter hvilke kortnumre, se Telenor og NetComs internettsider.

Med engangstjenester menes en tjeneste hvor forbrukeren får levert en enkelt tjeneste etter bestilling, f.eks. en ringetone eller et bakgrunnsbilde.

---

<sup>19</sup> Se kapittel 5.5

<sup>20</sup> Se <https://netcom.no/omnetcom/partnere/cpa-innholdsleverandorer/produkter/smsinnhold.html> og <http://cpa.telenor.no/cpa/>

<sup>21</sup> Jf. mfl. §§ 1 og 9a.

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 faste abonnementstjenester menes tjenester hvor forbrukeren mottar meldinger innenfor et fast tidsrom, for eksempel to meldinger ukentlig eller fire meldinger månedlig.

Med varierende abonnementstjenester menes tjenester hvor forbrukeren etter at han har 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.

Chat er en særlig type varierende abonnementstjeneste hvor forbrukeren kommuniserer med en eller flere andre personer og det tas betalt per mottatte melding. Andre varierende abonnementstjenester kan for eksempel være varsling, konkurranser/quiz.

Hovedforskjellen mellom faste og varierende abonnementstjenester er at de faste abonnementstjenestene leveres på fast avtalte tidspunkter, for eksempel tre ganger i uken, hver mandag, onsdag og fredag. De varierende tjenestene leveres på tidspunkter og i antall som ikke er klart fastsatt på forhånd.

## **4 Krav til innholdsleverandører (CPA-retningslinjer)<sup>22</sup>**

### **4.1 Markedsføring via SMS – krav etter mfl. § 2b<sup>23</sup>**

#### **4.1.1 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.<sup>24</sup>

Ved innhenting av samtykke til markedsføring hvor det kreves skriftlig registrering (for eksempel på internett), må forbrukeren gis informasjon direkte på skjermen om hva det er han samtykker til å motta. Det er ikke tilstrekkelig at informasjonen gis i form av en lenke forbrukeren må klikke på. Forbrukeren må deretter aktivt huke av i en boks eller lignende for å signalisere at han avgir samtykke til å motta markedsføring.

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.<sup>25</sup>

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.

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.

---

<sup>22</sup> Kravene til innholdsleverandørene som oppstilles i dette kapittelet er identiske med operatørens CPA-retningslinjer

<sup>23</sup> Se også Forbrukerombudets retningslinjer for mfl. § 2b (SPAM)

<sup>24</sup> Se fotnote 12

<sup>25</sup> Jf [http://www.forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211_1.pdf)

#### 4.1.2 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.

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

Chat-tjenester: 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, nyhetsbrev, informasjon og kvitteringer relatert til markedsføring skal være gratis å motta for forbruker.

## **4.2 Informasjon som skal gis før kjøp av en innholdstjeneste gjennomføres**

### **4.2.1 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.

Innholdsleverandøren skal ikke markedsføre mobile innholdstjenester 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.

### **4.2.2 Informasjon som skal gis i markedsføringen**

I all markedsføring av mobile innholdstjenester, herunder annonser i blad, e-post, SMS, på tv, internett og boards, 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 (se definisjon i punkt 3), må følgende informasjon gis på en klar og tydelig måte:
  - at tjenesten er et abonnement, enten gjennom at ordet "abonnement" brukes eller at det på en annen måte fremgår at tjenesten er en abonnements-tjeneste. Tjenesten skal ikke markedsføres som en enkelttjeneste, dersom det i realiteten er en abonnements-tjeneste<sup>26</sup>
  - 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 forbrukeren vil motta. Dersom det ikke er mulig å angi antall meldinger forbrukeren vil motta, skal det antall forbrukeren kan forvente å motta fremgå. Det sistnevnte gjør seg for eksempel gjeldende ved chat-tjenester, varslingstjenester, quiz eller lignende.
  - prisen for innholdstjenester som blir levert i henhold til abonnementet
4. Hvis det er en abonnements-tjeneste, må forbrukeren informeres om at tjenesten kan stoppes ved å sende STOPP til samme kortnummer som

---

<sup>26</sup> Det skal i markedsføringen ikke fokuseres på at forbrukeren f. eks kan kjøpe en enkelt ringetone, eller ta en enkelt quiz, når bestilling av slik tjeneste aktiverer en abonnements-tjeneste.

tjenesten er bestilt fra.<sup>27</sup> I all markedsføring skal kodeordet STOPP brukes ved informasjon om hvordan en abonnements-tjeneste 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 personopplysningsloven, se pkt 2.7.

### **4.2.3 Krav til hvordan informasjonen om tjenesten skal gis**

#### **4.2.3.1 *Generelt***

I all markedsføring skal informasjonen i punkt 4.2.2 være horisontal, tydelig og lett lesbar når det gjelder størrelse, farge og plassering.

Alle vesentlige vilkår for tjenesten, herunder pris- og abonnementsbetingelser skal alltid opplyses med lik eller tilnærmet lik meddelelseeffekt som kortnummer. Samme krav til de vesentlige vilkårs meddelelseeffekt stilles dersom forbrukeren må fylle inn mobilnummeret sitt i et felt eller lignende for å bestille tjenesten.

På TV, Tekst-tv, Internett og andre liknende markedsføringskanaler skal prisopplysning eksponeres under minst like lang tid som kortnummeret eller feltet for utfylling av mobilnummer, og i direkte tilknytning til denne informasjonen. Prisopplysninger skal gis på samme skjerm-bilde som kortnummeret eller feltet for utfylling av mobilnummer. Slik informasjon kan ikke gjemmes bort i vilkår eller lignende.

I radio, telefon, og liknende markedsføringskanaler skal informasjonen i punkt 4.2.2 tydelig angis når opplysning om, eller henvising til en innholds-tjeneste gis.

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.

#### **4.2.3.2 *Informasjon ved kjøp på WAP***

På WAP skal informasjonen som omtalt i punkt 4.2.2 gis direkte i WAP-dialogen før forbrukeren godkjenner og betaling skjer.

---

<sup>27</sup> Se ekomforskriften § 5a-2 tredje ledd: <http://www.lovdata.no/for/sf/sd/xd-20040216-0401.html#5a-2>

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."

### **4.3 Inngåelse og gjennomføring av avtale**

#### **4.3.1 Generelt**

For at en gyldig avtale om levering av mobile innholdstjenester skal være inngått, må brukeren på en klar og tydelig måte ha fått presentert opplysningene under punkt 4.2 forut for levering av tjenesten.

Når en forbruker bestiller en tjeneste fra et kortnummer, skal tjenesten og alle relaterte meldinger leveres 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.

#### **4.3.2 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.

Dersom mobilkontoen er tom eller mobilen er midlertidig 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 4.4.1.

Dersom abonnementet er permanent sperret skal forbrukeren slettes fra alle tjenester, jfr. Punkt 4.4.1.

Leverandøren må informere forbrukeren om prisen på hjelpe- og feilmeldinger dersom de ikke er gratis for forbrukeren. Maksimal pris for SMS som inneholder hjelpe-, feilmeldinger eller annen generell informasjon, skal være kr 1.

#### **4.3.3 Beløpsgrense**

##### ***Beløpsgrense for myndige***

Innholdsleverandørene skal 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.

Ved vurderingen av hvorvidt en tjeneste er rettet mot barn og unge, må det blant annet legges vekt på hvor tjenestene markedsføres, hva det fokuseres på i markedsføringen og hva som er innholdet i tjenestene. 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. Det samme gjelder dersom markedsføringen eller tjenesten inneholder figurer eller karakterer fra tegneserier, tv-serier, filmer eller spill som retter seg mot barn og unge.

Beløpsgrensen skal ikke omgås ved å flytte en forbruker til et nytt kortnummer.

#### **4.4 Særskilt om abonnementstjenester**

##### **4.4.1 Krav som gjelder for alle abonnementstjenester**

###### ***Informasjonsmeldinger***

Forbrukere som bestiller abonnementstjenester<sup>28</sup> skal umiddelbart motta en "informasjonsmelding" som skal starte med ordet "Abonnement". All nødvendig informasjon knyttet til tjenesten og alle vesentlige avtalevilkår skal være med i informasjonsmeldingen, herunder 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.

---

<sup>28</sup> Se definisjon av disse tjenestene under punkt 3

- 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.

En lenke til annen informasjonskilde som ikke automatisk vil være tilgjengelig fra mobiltelefonen, for eksempel Internett eller tekst-tv, er ikke godt nok. Informasjonsmeldingen kan bestå av mer enn en SMS-melding, men prisen for informasjonen til forbruker skal maksimalt være kr. 1.

Eksempel:

Abonnement. 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 22334455. Denne melding koster kr 1.

### ***”Stopp”-kommando***

Forbruker skal når som helst ha mulighet til å stoppe en hvilken som helst abonnements-tjeneste 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-tjeneste skal forbruker motta en bekreftelse.

Hvis innholdsleverandøren mottar kodeord ”STOPPALLE”, ”STOPPALL”, ”STOPP ALLE” eller ”STOP ALL”, så skal leverandøren umiddelbart stoppe alle abonnements-tjenester (SMS, WAP, MMS osv) for forbrukeren som har sendt meldingen uten fortsatt dialog med denne.

### ***Tidspunkt for levering***

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

### ***Manglende vellykket levering***

Dersom innholdsleverandøren ikke har hatt en vellykket levering av melding eller betalingstransaksjon de siste 60 dagene, skal innholdsleverandøren ikke sende ut reklame- eller abonnements-tjenester til forbruker.

Innholdsleverandøren skal i slike tilfeller slette all kundeinformasjon og avslutte eventuelle abonnements-tjenester med forbrukeren.

#### 4.4.2 **Særlige krav som gjelder for faste abonnementstjenester**

Eksempler på faste abonnementstjenester er abonnement på for eksempel ringetoner eller spill hvor forbrukeren betaler en fast sum og mottar et fast antall overtakserte meldinger pr uke eller måned.

Ved hver automatisk fornyelse av faste 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

En fast abonnementstjeneste fornyes automatisk hver gang forbrukeren mottar en melding fra innholdsleverandøren som han blir belastet for. Forbrukeren kan si opp abonnementet etter hver melding han mottar.

#### 4.4.3 **Særlige krav som gjelder for chat og andre varierende abonnementstjenester**

Eksempler på varierende abonnementstjenester er for eksempel chat, varslings eller konkurransetjenester hvor antallet meldinger forbrukeren mottar kan variere.

Når forbrukeren har mottatt 20 meldinger siden sist informasjonsmelding ble sendt, plikter leverandøren å sende en ny melding med den samme informasjonen, jf. kravene i punkt 4.4.1.

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

##### ***Omfang***

Det må ikke 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***

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 varierende abonnementstjeneste med begrenset antall meldinger, for eksempel 0-10 meldinger per uke, trenger ikke tjenesten stoppes etter 20 meldinger.

#### 4.5 **Sluttbrukers alder**<sup>29</sup>

Innholdsleverandøren skal klassifisere innholdet med minimumsalder og gjøre en sjekk mot operatørens grensesnitt for alderskontroll.

Dersom alderskontrollen viser at sluttbruker er under minimumsalder skal transaksjonen stanses og innholdet skal ikke leveres til sluttkunden. Sluttbruker skal motta en informasjonsmelding med henvisning til brukers alder som årsak til manglende levering. Eksempel på tekst som kan være en del av informasjonsmeldingen er: "Du er ikke gammel nok til å benytte deg av denne tjenesten eller din mobiloperatør mangler informasjon om din alder. Kontakt din mobiloperatør for registrering av riktig alder" Prisen på denne informasjonsmeldingen til sluttbruker skal maksimalt være kr. 1,-.

Innholdsleverandøren plikter å sikre at det ikke selges innhold som er uegnet i forhold til sluttbrukers alder. Dette gjelder for eksempel skremmende, voldelig, erotisk/pornografisk innhold eller lignende.

#### 4.6 **Gjenbruk av mobilnummer**

For å hindre at nye kunder får tilsendt meldinger beregnet på tidligere eier av telefonnummeret, skal innholdsleverandør stoppe alle abonnements-tjenester og 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 60 dager.

Av denne grunn har innholdsleverandør ikke rett til å sende ut abonnements- eller reklamemeldinger til forbruker dersom innholdsleverandør ikke har hatt en vellykket levering av melding eller betalingstransaksjon de siste 60 dagene.

#### 4.7 **Kundeservice**

Kundeservice

Innholdsleverandøren plikter å ha kundeservice på alle tjenester som tilbys via de kortnummer selskapet har avtale med operatørene 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.

Klager til innholdsleverandør 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 anførsler i størst mulig grad besvares.

Kundeservice skal kommunisere på norsk. Åpningstiden skal som et minimum være fra kl 9-15 i ukedagene. Utenfor kundeservice sin åpningstid

---

<sup>29</sup> Se kap. 5.2 Særlig om markedsføring og levering av tjenester til barn og under 18 år

skal det, ved oppringning til nummeret, gis informasjon om åpningstidene. For eksempel: Kundeservice: 930 00 000, åpent hverdager 9-15.

Hvis innholdsleverandør mottar kodeordet "HJELP", "HELP", "KUNDE-SERVICE", "CUSTOMERSUPPORT", "CUSTOMER SUPPORT" eller "SUPPORT" skal sluttbruker motta en informasjonsmelding med informasjon om innholdsleverandørs kundeservice innbefattet e-post adresse, telefonnummer og åpningstider. Prisen på denne informasjonsmeldingen til sluttbruker skal maksimalt være kr. 1,-.

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

## **5 Krav til mobiloperatører (mobilselskap)<sup>30</sup>**

### **5.1 Innholdsmessige krav til tjenesten**

Innhold som leveres som mobile innholdstjenester må være lovlig, herunder at tjenesten ikke skal inneholde ulovlig pornografisk innhold, ærekrenkende ytringer eller stride mot regler om markedsføring, lotteri, personvern, immaterielle rettigheter med videre

### **5.2 Særlig om markedsføring og levering av tjenester til barn og unge under 18 år**

Operatøren skal særlig sikre at barn og unge under 18 år ikke tilbys mobile innholdstjenester med grove voldsskildringer eller pornografisk innhold.

Operatør som tilbyr tjenester til barn og unge under 18 år skal ha avtale med innholdsleverandør med særlige krav til slike tjenester.

Operatøren skal tilby abonnenten å registrere fødselsdato på bruker av mobiltelefon, slik at innholdsleverandør kan sjekke alder ved bestilling av tjeneste.<sup>31</sup>

### **5.3 Sperring for tilgang til tjenester**

Forbrukeren skal kunne stoppe tjenesten ved å sende STOPP til det kortnummeret tjenesten blir levert fra.

Forbrukeren skal vederlagsfritt og på en enkel måte kunne begrense tilgangen til mobile innholdstjenester. Krav om sperring skal kunne fremsettes overfor mobiloperatør eller direkte overfor innholdsleverandør.

#### ***Sperring for all tilgang:***

Forbrukeren skal vederlagsfritt og på en enkel måte kunne sperre for all tilgang til mobile innholdstjenester.

---

<sup>30</sup> Kapittel 5 følger i sin helhet av ekomforskriften kap. 5a.

<sup>31</sup> Se kap. 4.5 om sluttbrukers alder

***Sperring for bruk over et visst beløp:***

Forbrukeren skal vederlagsfritt og på en enkel måte kunne sperre for bruk av mobile innholdstjenester over et gitt beløp per måned. Abonnementen kan velge beløpsgrense innenfor de grensene operatøren tilbyr. Operatørens nederste beløpsgrense kan ikke være høyere enn 250,- pr måned.

Forbrukeren skal informeres om at fastsatt beløpsgrense er nådd og operatøren skal så langt mulig sikre at videre bruk av fellesfakturerte tjenester blir sperret.

***Operatørens informasjonsplikt:***

Operatøren skal vederlagsfritt informere forbrukeren om adgangen til å sperre for bruk av mobile innholdstjenester og om de ulike beløpsgrensene for sperring.

#### **5.4 Klagebehandling**

Både operatørene og innholdsleverandørene skal ha en tilfredsstillende ordning for behandling av klager på mobile innholdstjenester. I henhold til ekomforskriften kap. 5a har operatørene ansvar for kundebehandling i de tilfeller hvor sluttbruker ikke får tilfredsstillende behandling hos innholdsleverandør.

Operatørene og innholdsleverandørene skal behandle klager 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 en innholdstjeneste, skal leverandøren ta direkte kontakt med operatør for å løse spørsmålet. Deretter skal innholdsleverandøren uten ungrunnet opphold ta kontakt med forbrukeren.

#### **5.5 Brukerklagenemnda**

Dersom klagen ikke tas til følge eller operatøren ikke behandler denne på en tilfredsstillende måte, kan forbrukeren bringe tvisten inn for Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon.<sup>32</sup> Denne klageadgangen gjelder bare tvister som er oppstått etter 1. juli 2008.

Forbrukeren kan bringe tvisten direkte inn for Brukerklagenemnda dersom operatøren ikke skriftlig har orientert klager om forventet behandlingstid innen to uker at operatøren mottok klagen, eller operatøren ikke har gitt endelig svar på klagen innen rimelig tid.

Operatøren skal offentliggjøre informasjon om klageordningen jevnlig og på en hensiktsmessig måte.

---

<sup>32</sup> Se ekomforskriften § 5a-6, jf. § 10-1: <http://www.lovdatab.no/for/sf/sd/xd-20040216-0401.html#5a-2>