

De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til handel og markedsføring på Internett

Innholdsfortegnelse

Innledning

1. Generelt

Markedsføring

2. Markedsføringsformer og -metoder

2.1. Identifisering av reklame

2.2. Utforming og plassering av reklamen

2.3. Utsendelse av elektronisk markedsføring (SMS, e-post og lignende)

3. Merking av hjemmesider (trustmarks)

Handel

4. Opplysningsplikten

5. Angrerett

6. Avtalevilkår

6.1. Elektroniske avtaler

6.2. Prisopplysninger

6.3. Avtaleinngåelse, kvittering og ordrebekreftelse

6.4. Språk

6.5. Betaling

6.6. Kundeservice

6.7. Personopplysninger

7. Barn og unge

8. Ansvar for innholdet på hjemmesiden

Bilag 1 Kortfattet gjennomgang av de danske reglene

Bilag 2 Lenker og henvisninger

Innledning

De nordiske forbrukerombudene vedtok for første gang i 1998 et felles standpunkt til handel og markedsføring på Internett, og dette ble sist revidert i oktober 2002.

Dette dokumentet utgjør en revisjon av det tidligere standpunktet, som hermed oppheves.

I dette standpunktet har forbrukerombudene sammenfattet noen viktige regler og prinsipper, som bør eller skal følges av næringsdrivende som handler med forbrukere, for å oppfylle det felles kravet til god markedsføringsskikk. Standpunktet er et supplement til den nasjonale lovgivningen og den praksisen som er utviklet i forbindelse med handel og markedsføring på Internett. Standpunktet tilsikter ikke å gjengi den svært detaljerte lovgivningen som finnes på området. Næringsdrivende henvises derfor til å søke informasjon om nasjonale regler, jf. bilaget til standpunktet.

Bruken av "bør" og "skal/må" varierer i dokumentet. Uttrykket "skal/må" benyttes der kravet følger av markedsføringslovene og eventuelt annen forbrukerbeskyttende lovgivning. "Bør" angir en anbefaling. Forbrukerombudene har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være lovstridig ikke å følge en slik anbefaling, men vil vurdere dette konkret.

1. Generelt

Det felles standpunktet omfatter handel og markedsføring via Internett i de nordiske landene (Norge, Sverige, Finland, Danmark og Island). Standpunktet skal i størst mulig utstrekning oppfattes teknologinøytralt. I tilsvarende kommunikasjonssystemer gjelder standpunktet derfor i tillempet form¹.

De forbrukerbeskyttende reglene som gjelder generelt, slik som lovgivning om avtalevilkår, angrerett, kjøp, service, betaling, markedsføring, prisinformasjon, personopplysninger m.m. omfatter også e-handel og markedsføring på Internett.

Markedsføring

2. Markedsføringsformer og -metoder

All markedsføring rettet mot forbrukere skal utformes på en klar og forståelig måte og skal ikke være mangelfull eller villedende, slik at forbrukeren er i stand til å vurdere den markedsførte ytelsen og eventuelle tilbud og salgsfremmende foranstaltninger².

2.1. Identifisering av reklame

2.1.1. All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring³.

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 omfattes av dette punktet.

Eksempler på dette er å bruke dialogbokser i markedsføringen (f.eks. et vindu som markerer innkomne meldinger, eller et vindu som framstår som en feilmelding), eller å bruke lydsignaler som varsler om innkomne meldinger, men som bare er ment å gjøre oppmerksom på markedsføring.

2.1.2. Hjemmesider bør ikke foreslå installasjon av programvare, hvis det ikke har sammenheng med besøket på siden. Installasjon av programvare skal under alle omstendigheter bare skje etter at brukeren uttrykkelig og aktivt har akseptert det.

2.1.3. Eieren av en hjemmeside er i utgangspunktet ansvarlig for markedsføringen på denne, blant annet når andre tillates å laste opp materiale.

2.1.4. I systemer som er beregnet på utveksling av informasjon mellom private, f.eks. chatterom, nyhetsgrupper, blogger og lignende, skal markedsføring finne sted bare hvis det tydelig framgår at det dreier seg om markedsføring, samt hvem markedsføringen foretas på vegne av. Hvis private mottar betaling for å markedsføre produktene til en

¹ Standpunktet vil eksempelvis også være relevant ved handel og markedsføring via mobiltelefonen.

² Som f.eks. gaver, premiekonkurranser, spill og lignende, i det omfang de er tillatt etter nasjonale regler.

³ Jf. prinsippet i Europaparlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF av 8. juni 2000 om visse rettslige aspekter av informasjonssamfunnstjenester, nemlig elektronisk handel i det indre markedet, heretter e-handelsdirektivet, artikkel 6, samt eventuell annen nasjonal lovgivning.

virksomhet i slike fora, skal dette komme klart fram. Eieren av hjemmesiden kan bli medansvarlig for at dette skjer⁴.

2.2. Utforming og plassering av reklamen

2.2.1. Reklamen skal ikke være urimelig påtrengende.

Om det er tilfelle eller ikke, skal vurderes ut fra form, innhold, bruk av lyd, bilder, animasjoner og sammenhengen for øvrig.

Reklamen vil ofte bli regnet som urimelig påtrengende hvis den direkte påvirker pågående arbeid på forbrukerens tekniske utstyr, blant annet datamaskin, endrer innstillinger og lignende.

2.2.1.1. Markedsføring som ikke er en integrert del av en internettside, skal enkelt kunne fjernes, f.eks. ved "Lukk". Dominerende annonser, f.eks. helsidesannonser, skal dessuten forsvinne av seg selv etter en kort periode.

2.2.1.2. Det bør være en grense for antallet eksponeringer av reklamebudskap som henvender seg til den enkelte bruker. Antallet vil avhenge av det aktuelle markedsføringsformatet som benyttes.

2.2.2. Det må ikke benyttes metoder som fratrar forbrukeren kontroll og/eller låser forbrukeren til en bestemt hjemmeside.

Eksempler på slike metoder er omdirigering av forbrukerne til andre hjemmesider enn de selv har oppgitt som URL (uønsket omdirigering), og bruk av metoder som styrer forbrukerens surfing til eller fra bestemte internettsider. Uttrykk som benyttes i denne forbindelse, er "mousetrapping" og "pagejacking". Begrepet "uønsket omdirigering" kan tenkes å omfatte flere forskjellige handlinger.

2.2.3. Markedsføring bør ikke avbryte eller bryte inn i redaksjonelt stoff eller annet innhold av informativ eller veiledende art på hjemmesiden.

Markedsføring skal ikke dekke over redaksjonell tekst.

2.2.4. Hvis markedsføringsmaterialet bare gjelder i et begrenset tidsrom, skal dette gå klart fram.

2.2.5. Næringsdrivende bør oppbevare markedsføringsmateriale som har vært offentliggjort på Internett, i et visst tidsrom⁵.

2.2.6. Hvis en hjemmeside gir mulighet for sammenligning av forskjellige kategorier av selgere/servicetilbydere, varer eller tjenesteytelser, skal det klart framgå hvilke kriterier som ligger til grunn for resultatet av søkingen, blant annet om det er begrensninger i sammenligningen. Det skal også framgå hvem som står bak f.eks. prissammenligningen.

⁴ I utgangspunktet forutsetter dette imidlertid at eieren av hjemmesiden enten er eller burde være kjent med de aktuelle forholdene.

⁵ Visse steder i lovgivningen stilles det krav til at den næringsdrivende skal kunne dokumentere opplysninger som har vært brukt i markedsføringen.

2.3. Utsendelse av elektronisk markedsføring (SMS, e-post og lignende)⁶

- 2.3.1. Det kreves i utgangspunktet et aktivt samtykke på forhånd, før den næringsdrivende kan sende ut reklame via e-post og lignende fjernkommunikasjonsmetoder⁷.
- 2.3.2. Forbrukerens samtykke skal være aktivt, frivillig, uttrykkelig og informert, som vil si:
- 2.3.2.1. Samtykket skal være uttrykk for en aktiv handling fra forbrukerens side, slik at forbrukeren ikke forpliktes ved passivitet, for eksempel ved at en akseptboks er forhåndsutfylt.
- 2.3.2.2. Det kan ikke stilles som en betingelse for å inngå en avtale at forbrukeren må samtykke i å motta markedsføring⁸.
- 2.3.2.3. Såfremt samtykket framgår av standardvilkårene, anses det ikke for å være gitt frivillig og tilstrekkelig framhevet til at samtykket er informert.
- 2.3.2.4. Det skal være klart for mottakeren hvilket medium som vil bli benyttet, samt hva innholdet av markedsføringen vil være⁹.
- 2.3.2.5. Den næringsdrivende kan ikke oppfordre til eller belønne forbrukerne for å videresende reklame eller "tipse" andre forbrukere om den næringsdrivendes virksomhet.
- 2.3.3. For å unngå misbruk og sikre at brukere bare melder på seg selv, bør det benyttes en "dobbel opt-in"-løsning, slik at brukeren mottar en melding som skal bekreftes, før samtykket aktiveres.
- 2.3.4. Uavhengig av kravet om samtykke, kan en næringsdrivende som har mottatt den elektroniske adressen til en forbruker i forbindelse med et salg av en vare eller en tjenesteytelse, sende forbrukeren elektronisk markedsføring.

Forbrukeren skal imidlertid selv ha oppgitt sin elektroniske adresse i forbindelse med salget og skal i den forbindelse ha fått opplysning om at den vil bli brukt til markedsføring.

Markedsføringen skal utelukkende dreie seg om den næringsdrivendes egne tilsvarende produkter eller tjenesteytelser.

Forbrukeren skal ha mulighet til enkelt og gebyrfritt å melde seg av markedsføringen, både når han/hun oppgir den elektroniske adressen og ved alle etterfølgende henvendelser.

⁶ Spørsmålet om lovligheten av elektronisk post er unntatt fra avsenderlandsprinsippet i e-handelsdirektivet.

⁷ Forbudet mot utsendelse av elektronisk markedsføring uten samtykke gjelder fysiske personer. I Danmark gjelder forbudet både fysiske og juridiske personer.

⁸ I Finland er det i visse konkrete situasjoner lovlig å stille som betingelse for inngåelse av avtale, at forbrukeren skal samtykke i å motta markedsføring.

⁹ I Finland og Norge skal det videre opplyses hvor mange elektroniske reklamer man gjennomsnittlig vil komme til å motta per uke.

2.3.5. Enhver elektronisk reklame skal inneholde nok opplysninger om avsenderen til at forbrukeren kan identifisere denne¹⁰.

2.3.6. All elektronisk reklame skal kunne identifiseres som markedsføring så snart den er mottatt. Dette betyr at det ikke skal være nødvendig for mottakeren å åpne f.eks. en e-post for å forstå at det dreier seg om markedsføring.

En elektronisk reklame skal ikke gi inntrykk av å være en personlig melding fra f.eks. en venn eller et familiemedlem.

2.3.7. Enhver elektronisk reklame bør inneholde veiledning om hvordan man enkelt og gebyrfritt melder seg av framtidige reklamer.

Avmeldingssystemet bør være innrettet slik at den som foretar en slik avmelding, mottar en bekreftelse på at den er mottatt¹¹.

3. Merking av hjemmesider (trustmarks)

- 3.1. De nordiske forbrukerombudene bifaller merkingsordninger som kan medvirke til å øke forbrukerens tillit til e-handel. Kravene de næringsdrivende må oppfylle for å bli tilsluttet en merkingsordning, skal ikke bare henvise til rettigheter som forbrukerne allerede er sikret gjennom gjeldende lovgivning, men skal reelt gi forbrukerne bedre beskyttelse.
- 3.2. Merkingsordningen skal være åpen for alle næringsdrivende som måtte ønske å være en del av ordningen, og som oppfyller betingelsene.
- 3.3. Merkingsordninger skal inneholde en effektiv kontroll med at de tilsluttede næringsdrivende overholder reglene.

Handel

4. Opplysningsplikten

- 4.1. Det følger av hvert lands lovgivning at en rekke opplysninger skal gis før, under og etter en avtale er inngått. Det er nødvendig at den næringsdrivende setter seg inn i de opplysningskravene som er i den nasjonale lovgivningen. Den næringsdrivende skal blant annet – men ikke utelukkende – gi opplysninger om:
 - 4.1.1. Navn og adresse på virksomheten, registreringsnummer og opplysninger som gjør det mulig raskt å kontakte og kommunisere med den næringsdrivende, blant annet e-postadresse.
 - 4.1.2. Produktets eller ytelsens viktigste egenskaper.
 - 4.1.3. Alle kostnader forbundet med kjøpet, inkludert alle avgifter og leveringskostnader. (De ulike priselementene kan¹² spesifiseres og skal summeres til en totalsum.)

¹⁰ Kravet følger av e-handelsdirektivets artikkel 6 og Europaparlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om virksomheters urimelige handelspraksis overfor forbrukerne på det indre markedet, heretter kalt UCP-direktivet, art. 7, nr. 4.

¹¹ I Sverige er det et lovkrav at den elektroniske markedsføringen skal inneholde en gyldig adresse, som mottakeren kan bruke for å gi beskjed om at markedsføring ikke ønskes. Dette oppfylles oftest ved å sette inn en "Nei takk"-lenke.

4.1.4. Alle vesentlige avtalevilkår (f.eks. leveringstid, betalingsvilkår, løpetid, oppsigelsesvilkår osv.).

4.1.5. Informasjon om det er angrerett eller ikke, samt nærmere vilkår for å benytte denne. Se nærmere om dette i avsnitt 5.

4.2. Den næringsdrivende bør opplyse om hvilke land virksomheten leverer til.

4.3. Se informasjon om kvittering og ordrebekreftelse i avsnitt 6.4

5. Angrerett¹³

5.1. Den næringsdrivende skal gi forbrukeren mulighet til å angre avtalen i minst 14 dager, jf. imidlertid pkt. 5.6¹⁴¹⁵.

5.2. Forut for et kjøp skal den næringsdrivende bl.a. gi forbrukeren opplysninger om eventuell angrerett i forbindelse med det konkrete kjøpet.

5.3. Etter kjøpet skal den næringsdrivende gi forbrukeren mer utdypende opplysninger om angreretten på papir eller annet varig medium.

5.4. Det skal ikke stilles formkrav til hvordan forbrukeren benytter seg av angreretten.

5.5. Angreretten på 14 dager regnes fra det seneste av følgende tidspunkt:

5.5.1. dagen forbrukeren mottar varen på,

5.5.2. dagen forbrukeren får melding om at det er inngått en avtale om tjenesteytelser/løpende levering av tjenesteytelser, eller

5.5.3. dagen forbrukeren mottar de etterfølgende lovpliktige opplysningene på, blant annet opplysninger om angrerett.

5.6. En rekke avtaler er unntatt fra reglene om angrerett. Det er for eksempel ikke angrerett ved avtaler om transport, innkvartering, forpleining, rekreasjon, fritidsaktiviteter, næringsmidler og spill og lotteri.

5.7. Hvis forbrukeren angre, skal den næringsdrivende tilbakebetale hele beløpet, også forsendelseskostnadene. Forbrukeren skal vanligvis selv betale for å sende varen i retur til den næringsdrivende¹⁶, men skal for øvrig stilles som om det ikke var foretatt et kjøp. Tilbakebetalingen skal skje snarest og senest 30 dager¹⁷ etter, fra den dagen den næringsdrivende har mottatt varen i retur.

¹² I Norge er det et krav at de forskjellige priselementene skal spesifiseres.

¹³ Fordi det er forskjeller mellom den danske, norske, svenske og finske lovgivningen på angrerettområdet, handler punktet utelukkende om det som er felles for landene. For nærmere informasjon om det enkelte lands lovgivning på området, henvises det til de forskjellige forbrukerombudenes hjemmesider. Adressen til disse finnes i bilag 2 i standpunktet.

¹⁴ I Sverige er det et krav om 14 kalenderdager og 7 arbeidsdager. Hvis fristens utløp faller på en helligdag, utløper fristen først følgende hverdag.

¹⁵ Når det gjelder angreretten for tjenesteytelser og varer som skal framstilles eller tilpasses etter forbrukerens individuelle behov, gjelder det forskjellige regler i de enkelte land.

¹⁶ I Finland skal den næringsdrivende også betale for returkostnadene.

¹⁷ I Norge skal den næringsdrivende tilbakebetale beløpet senest 14 dager etter at varen er kommet i retur.

6. Avtalevilkår

6.1. Elektroniske avtaler

- 6.1.1. Avtalevilkårene skal inneholde forbrukerens og den næringsdrivendes viktigste rettigheter og forpliktelser. Det skal dessuten være en rimelig balanse i partenes rettigheter og forpliktelser, slik at avtalevilkårene ikke anses for urimelige og dermed kan tilsidesettes.
- 6.1.2. Avtalevilkårene skal være lett tilgjengelige på den næringsdrivendes hjemmeside og være utformet slik at de er oversiktlige og lette å forstå for forbrukeren.
- 6.1.3. Forbrukeren skal ha mulighet til enkelt å oppbevare all oppgitt informasjon og alle oppgitte avtalevilkår i fysisk eller maskinlesbar form¹⁸.
- 6.1.4. Den næringsdrivende bør oppbevare avtalevilkårene, slik at forbrukeren kan få dem utlevert ved en eventuell konflikt¹⁹.
- 6.1.5. Den næringsdrivende bør datere avtalevilkårene sine, slik at det går klart fram når det har skjedd endringer i disse.
- 6.1.6. Avtalefunksjonen skal være klart atskilt fra andre funksjoner.
- 6.1.7. Avtaleinngåelsen bør være utformet slik at forbrukeren må arbeide seg gjennom avtalevilkårene for å komme videre i avtaleinngåelsen, f.eks. ved å "bla" seg nedover i vilkårene. Avtalevilkårene kan alternativt presenteres via en lenke. Uansett framgangsmåte må forbrukeren aktivt godta avtalevilkårene, f.eks. ved å klikke i en boks. En slik boks skal ikke være utfylt på forhånd.
- 6.1.8. Avtaleinngåelsen skal tilrettelegges slik at forbrukeren kan finne og rette feil eller avbryte handelen før avtalen inngås²⁰. Det bør videre være mulig å kunne rette inntastingsfeil i rimelig tid etter avtaleinngåelsen, f.eks. feil i navn, adresse, tidspunkt eller antall varer.
- 6.1.9. Forbrukeren skal ha full klarhet over samtlige vilkår innen det inngås en avtale, herunder hva som bestilles og til hvilken pris (inkl. leveringskostnader, skatter og avgifter osv.). Se også avsnitt 6.2 om prisopplysninger.
- 6.1.10. Den næringsdrivende bør alltid angi forventet leveringstid før avtalen inngås. Med mindre annet er avtalt, skal leveringen av varen/tjenesteytelsen skje senest innen 30 dager fra bestillingstidspunktet.
- 6.1.11. En næringsdrivende er som hovedregel bundet av den informasjonen som er gitt forut for og i forbindelse med avtaleinngåelsen.
- 6.1.12. Forbrukeren skal tydelig forstå at en bindende avtale inngås, f.eks. ved å måtte trykke på en "Bekreft bestilling"-knapp.

¹⁸ Jf. e-handelsdirektivets artikkel 10(3).

¹⁹ I Danmark har forbrukeren på ethvert tidspunkt under avtaleforholdet rett til på forespørsel å få utlevert avtalevilkårene på papir.

²⁰ Jf. e-handelsdirektivets artikkel 11(2).

6.1.13. Det skal ikke settes opp formkrav til forbrukerens oppsigelse av avtaler.

6.2. Prisopplysninger

6.2.1. Prisinformasjonen på det første skjermbildet skal omfatte prisen med alle kostnader og gebyrer som direkte kan knyttes til varen eller tjenesteytelsen. Kostnader som ikke kan knyttes til den enkelte varen, skal ikke regnes med i denne prisen. Det gjelder f.eks. leveringskostnader. I umiddelbar tilknytning til prisen skal det opplyses om at ytterligere kostnader tilkommer, samt om prinsippene for beregningen av disse.

6.2.2. Prisopplysninger i internetbutikker er i utgangspunktet bindende for den næringsdrivende²¹. Ved forbrukerens aksept av tilbudene på sidene, inngås det dermed en bindende avtale.

6.2.3. Før avtaleinngåelsen skal totalprisen framgå. Totalprisen er inklusive leveringskostnader og andre kostnader som ikke kan knyttes direkte til varen eller tjenesteytelsen.

6.3. Avtaleinngåelse, kvittering og ordrebekreftelse

6.3.1. Ved forbrukerens aksept av tilbud i internetbutikker, inngås det en bindende avtale mellom partene. Hvis en av partene har gjort en feil og den andre parten innså eller burde ha innsett dette, vil avtalen kunne bli tilsidesatt.

6.3.2. En næringsdrivende skal, uten unødig forsinkelse etter mottak av en elektronisk ordre, sende en elektronisk kvittering på at ordren er mottatt, og hva ordren går ut på²².

6.3.3. Hvis den næringsdrivendes internetbutikk ikke er innrettet slik at forbrukeren kan akseptere et tilbud direkte, for eksempel hvis forbrukeren skal sende en e-post til den næringsdrivende for å innhente et konkret tilbud, avhenger det av en konkret vurdering av korrespondansen mellom partene ut fra de enkelte landenes lovgivning, når det er inngått en bindende avtale. I ettertid skal det imidlertid alltid sendes en faktisk ordrebekreftelse, som skal inneholde opplysninger om hva som er bestilt, samt pris og betaling.

6.3.4. En ordrebekreftelse benyttes ofte til å oppfylle opplysningskravene rundt angrerett, som skal gis etter et kjøp²³.

6.4. Språk

6.4.1. Hvilke språk avtalen kan inngås på, skal framgå av hjemmesiden²⁴.

²¹ Med mindre forbrukeren innså eller burde ha innsett, at prisen ikke var korrekt angitt.

²² Kravet følger av e-handelsdirektivets artikkel 11.

²³ I Finland definerer forbrukervernloven (6 kap 14§) hvilke ytterligere opplysninger en ordrebekreftelse skal inneholde. Ordrebekreftelsen skal alltid inneholde opplysninger om angreretten.

²⁴ Kravet følger av e-handelsdirektivets artikkel 10(1).

- 6.4.2. Samtlige avtalevilkår skal i alle fall finnes på det språket som er benyttet i forbindelse med inngåelsen av avtalen.
- 6.4.3. Etter at avtalen er inngått, bør forbrukeren kunne kommunisere med den næringsdrivende på samme språk som avtalen er inngått på.

6.5. Betaling

- 6.5.1. Overføringen av betalingskortopplysninger og andre koder vedrørende betalingssystemer på Internett bør alltid være sterkt kryptert²⁵. Det samme gjelder for den etterfølgende oppbevaringen av betalingsopplysningene på en server med forbindelse til Internett.
- 6.5.2. Øvrige betalingsdata, som kundeopplysninger og ordreopplysninger, bør også være beskyttet ved kryptering eller på annen måte som sikrer at opplysningene ikke er åpent tilgjengelige/leselige for uvedkommende på Internett. Eventuelle vilkår fra datamyndighetene om kryptering skal selvsagt alltid respekteres, på samme måte som at det alltid skal benyttes kryptering hvis følsomme personopplysninger eller personnumre overføres via hjemmesider.
- 6.5.3. Ved bruk av betalings-/kredittkort og andre elektroniske betalingsformer skal forbrukeren alltid, ved kvittering eller lignende, kunne identifisere den enkelte betaling ut fra opplysninger om transaksjonsdato, betalingsmottaker og transaksjonsbeløp.
- 6.5.4. I betalingssystemer der betalingen skjer ved at den næringsdrivende sender en betalingsanmodning til betalingsmiddelutstederen, bør den næringsdrivende ikke sende denne anmodningen før produktet/ytelsen er sendt til forbrukeren.
- 6.5.5. Betaling skal normalt ikke skje før produktet/ytelsen er sendt. Standardvilkår om forhåndsbetaling vil kunne bli ansett for urimelige. Ved vurderingen av vilkåret vil følgende momenter bli tillatt vekt:
 - 6.5.5.1. Behovet: hvis den næringsdrivende kan dokumentere et reelt behov for forhåndsbetaling
 - 6.5.5.2. Beløpets størrelse
 - 6.5.5.3. Tidsaspektet: hvor lang tid før levering beløpet skal forhåndsbetales
 - 6.5.5.4. Sikkerhet: om det stilles sikkerhet for forhåndsbetalingen
- 6.5.6. Hvis forbrukeren har betalt før produktet/ytelsen leveres, skal en næringsdrivende straks og innen 30 dager²⁶ tilbakeføre hele beløpet, hvis forbrukeren gjør gjeldende at varen ikke har kommet fram, eller hvis forbrukeren benytter en avtalt eller lovbestemt angrerett.
- 6.5.7. Hvis det er betalt med et betalingskort (debet- eller kredittkort)²⁷, kan forbrukeren i en rekke tilfeller reise tilbakebetalingskrav mot

²⁵ I Norge er kryptering et krav.

²⁶ I Norge er fristen senest innen 14 dager.

²⁷ I Finland gjelder det bare kredittkort.

kredittgiveren og/eller kortutstederen. Det kan f.eks. være i tilfeller der den næringsdrivende ikke har sendt varen, eller hvis det er trukket et for stort beløp. Dette følger av reglene i kredittavtale/-kjøpslovgivningen om innsigelser i forhold til kreditor, eventuelt lovgivningen om betalingstjenester eller nasjonale retningslinjer. I tillegg til dette gir de internasjonale kredittkortutstederne i noen tilfeller kortinnehaverne sine en videre adgang til å få tilbakebetalt beløp som er betalt til den næringsdrivende.

6.6. Kundeservice

6.6.1. Den næringsdrivende skal gjøre det mulig for forbrukerne å komme i kontakt med virksomheten på en enkel måte. Det er et krav at den næringsdrivende oppgir en e-postadresse på hjemmesiden, slik at forbrukerne kan kommunisere med virksomheten²⁸.

Som et supplement til e-postadresse, kan den næringsdrivende sette opp et e-postskjema på hjemmesiden. Forbrukeren bør kunne lagre skjemaet på en enkel måte, eller automatisk få tilsendt en kopi av skjemaet til sin egen e-postadresse.

I tillegg til e-postadresse skal den næringsdrivende angi andre opplysninger som gjør det mulig å komme raskt i kontakt med og kommunisere direkte og konkret med den næringsdrivende. Det kan være et telefonnummer, en form for nettbasert spørreskjema eller en direkte chattefunksjon, som begge besvares etter kort tid.

På forespørsel fra forbrukeren skal den næringsdrivende gi forbrukeren tilgang til en ikke-elektronisk kommunikasjonsvei som gjør det mulig for forbrukeren å kommunisere direkte med den næringsdrivende²⁹.

6.6.2. Forbrukeren skal som minimum kunne benytte angreretten, reklamere over eller si opp avtaler ved å bruke samme kommunikasjonsform som da han eller hun inngikk avtalen. Den næringsdrivende bør snarest og i skriftlig form bekrefte mottaket av slike henvendelser. Se ellers pkt. 5.4. og 6.1.13.

6.6.3. Spørsmål og klager bør besvares og behandles innen rimelig tid etter at den næringsdrivende har mottatt henvendelsen. Hvis den næringsdrivende ikke kan ta stilling til henvendelsen med det samme, bør forbrukeren informeres om sakens videre forløp.

Forbrukeren bør kunne komme i kontakt med den næringsdrivende uten ekstra kostnader, uansett kommunikasjonsform.

Hvis en klage ikke kan imøtekommes, bør forbrukeren motta en begrunnelse for dette og veiledes om hvor han eller hun kan klage, f.eks. internt i virksomheten, til klagenemnd eller til offentlige domstoler.

²⁸ Kravet følger av e-handelsdirektivets artikkel 5(1).

²⁹ Det henvises til EF-domstolens dom av 16. oktober 2008, sak C-298/07, deutsche internet versicherung AG.

Hvis en forbruker skal utelukkes fra en tjeneste eller avvises fra å inngå avtaler, skal dette skje utelukkende på bakgrunn av saklige og ikke-diskriminerende kriterier. Forbrukeren bør alltid motta en skriftlig begrunnelse. Avvisning med henvisning til at forbrukeren benytter sine lovfestede rettigheter, må ikke finne sted.

6.7. Personopplysninger³⁰

Næringsdrivende som innhenter personopplysninger på sin hjemmeside, bør ha en persondatapolitikk. Persondatapolitikken bør være skrevet i et klart og lettfattelig språk og bør være enkel å finne på hjemmesiden.

Reglene i den til enhver tid gjeldende persondatalovgivningen i de nordiske landene skal overholdes.

7. Barn og unge

Anbefalingene i punkt 1 til 6 i dette standpunktet gjelder ved markedsføring rettet mot barn og unge med de skjerpelser som følger av dette punktet. Videre gjelder de særlige reglene som er fastsatt i de enkelte land om markedsføring rettet mot barn og unge.

- 7.1. Markedsføring rettet mot barn og unge under 18 år skal være utformet med særlig hensyn til barn og unges naturlige godtroenhet og manglende erfaring og kritiske sans, som medfører at de er lette å påvirke og enkle å prege.
- 7.2. Den næringsdrivende må foreta en konkret vurdering av markedsføringen og i denne forbindelse ta høyde for om markedsføringens form og innhold og produktets art tilsier at det skal tas særlige hensyn for å beskytte den aktuelle målgruppen.
- 7.3. Den næringsdrivende må utforme markedsføringen slik at det er åpenbart for den aldersgruppen, som er målgruppen, at det er tale om markedsføring. Den næringsdrivende skal ikke benytte hyperlenker til sider som inneholder materiale som ikke er egnet for barn og unge, eller ikke er i overensstemmelse med gjeldende rett.
- 7.4. Tilsvarende gjør seg gjeldende når det er tale om markedsføring som i stor grad appellerer til barn og unge.
- 7.5. Markedsføring skal ikke direkte oppfordre barn til å kjøpe eller overtale foreldrene deres eller andre voksne til å kjøpe de produktene til dem som markedsføringen gjelder³¹.
- 7.6. Den næringsdrivende må ikke anvende eller medvirke til anvendelse av produktplassering eller annen form for skjult reklame for produkter osv. på egne eller andres hjemmesider, som retter seg mot barn og unge, i f.eks. spill eller annen underholdning.
- 7.7. Spill og lignende bør heller ikke avbrytes av reklameinnslag. Hvis det står sponsorer bak underholdningselementer rettet mot barn, bør opplysninger om dette framkomme, men likevel skal det ikke fokuseres

³⁰ For en kortfattet gjennomgang av danske regler henvises det til bilag 1. En del av prinsippene i bilaget vil også kunne gjøres gjeldende i de øvrige nordiske landene.

³¹ Det følger av UCP-direktivets bilag 1, pkt. 28.

overdrevent/hovedsaklig på dette. Opplysningene bør være av nøytral karakter.

- 7.8. Innhenting av personopplysninger fra umyndige personer kan i utgangspunktet bare skje med samtykke fra den som har foreldremyndigheten. Unge som er 15 år eller eldre, kan imidlertid i alminnelighet selv gi samtykke, fordi unge på denne alderen regnes for normalt å være modne nok til å se konsekvensene av et samtykke til formidling av opplysninger på Internett.

Samtykket skal være konkretisert slik at det klart og utvetydig framgår hva det gis samtykke til, herunder hvilke opplysninger som må behandles på bakgrunn av samtykket, av hvem og til hvilke formål.

Et samtykke forutsetter en aktiv handling fra den unges eller foreldremyndighetsinnehaverens side. Det stilles ikke krav til at samtykket skal være skriftlig, men det er den næringsdrivende som skal bevise at et samtykke er gitt i den konkrete situasjonen.

- 7.9. Næringsdrivende bør heller ikke:

7.9.1. Sende direkteadressert reklame til barn

7.9.2. Oppmuntre barn og unge til å gi informasjon om seg selv, familien sin eller vennene sine

7.9.3. Tilby belønninger til barn og unge for å oppgi personopplysninger eller

7.9.4. Benytte undersøkelser, konkurranser eller andre tilsvarende metoder til å samle inn personopplysninger fra barn.

- 7.10. Inngåelse av rettshandler eller andre økonomiske forpliktelser krever normalt foreldrenes (vergens) samtykke, i overensstemmelse med reglene i vergemålsloven.

- 7.11. Næringsdrivene med hjemmesider som er rettet mot barn og unge, og som oppfordrer til chatting og lignende, har et utvidet ansvar for å gi informasjon om forsiktighetsregler på nettet, samt god nettetikette. Næringsdrivende bør i tillegg ha rutiner for gjennomgang av egne sider, slik at eventuell aktivitet eller materiale som legges ut på siden, og som ikke er egnet for barn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gjeldende rett, blir fjernet.

8. Ansvar for innholdet på hjemmesiden

- 8.1. En næringsdrivende er som hovedregel ansvarlig for det materialet som presenteres på den næringsdrivendes hjemmeside, selv om informasjonen er levert av andre.
- 8.2. Næringsdrivende bør ikke lenke til hjemmesider eller materiale som ved et umiddelbart gjennomsyn ikke oppfyller lovgivningen.
- 8.3. Når det på en hjemmeside lenkes til andre hjemmesider, bør det tydelig framgå for forbrukeren når den aktuelle hjemmesiden forlates³².

³² F.eks. hvis det hoppes til en ekstern hjemmeside, eller ved såkalt "framing" der informasjon fra en ekstern hjemmeside presenteres på den næringsdrivendes egen hjemmeside.

Bilag 1 Kortfattet gjennomgang av de danske reglene

1. Personopplysninger

Den næringsdrivende må sette seg inn i de detaljerte nasjonale kravene til behandling av personopplysninger. Dette avsnittet er ikke uttømmende, men tar for seg bare de viktigste prinsippene:

- 1.1. Næringsdrivende som innhenter personopplysninger på hjemmesiden – den dataansvarlige – bør ha en persondatapolitikk på hjemmesiden sin. Persondatapolitikken bør være skrevet i et klart og lettfattelig språk og bør være enkel å finne. Startsidene bør ha en henvisning til persondatapolitikken. Fra hvert sted på hjemmesiden der personopplysningene innhentes, skal det finnes en direkte henvisning til persondatapolitikken.
- 1.2. Visse opplysninger bør gis direkte på skjermen før personopplysningene innhentes. Det dreier seg om den dataansvarliges identitet, formålet med innhentingene av opplysningene, om opplysningene er obligatoriske eller valgfrie, mottakerne/kategorier av mottakere, retten til innsigelse, rettelse og innsyn, opplysninger om automatiske innhentingsprosedyrer samt sikkerhetsnivået.
- 1.3. Informasjonen bør gis på alle de språkene som benyttes på nettsiden – særlig de stedene der det innhentes personopplysninger.
- 1.4. Persondatapolitikken bør blant annet inneholde informasjon om:
 - 1.4.1. Virksomhetens navn og adresse, både den fysiske og den elektroniske adressen.
 - 1.4.2. Formålet med innhentingene. I tilfelle av flere formål, bør det opplyses om alle.
 - 1.4.3. Om opplysningene det bes om er obligatoriske eller valgfrie. Det skal ikke få konsekvenser hvis forbrukeren velger ikke å gi en valgfri opplysning.
 - 1.4.4. Mottakerne/kategorier av mottakere av opplysningene, om opplysningene viderefremmes eller ikke, og i så fall til hvem samt hvorfor viderefremming skjer – samtidig skal det være mulighet for å gjøre innsigelse mot dette, for eksempel med et avkryssingsfelt.
 - 1.4.5. Om virksomheten benytter seg av "cookies" eller ikke.
 - 1.4.6. At forbrukeren har rett til innsikt i opplysninger som vedrører ham eller henne, og til å bejære disse rettet/slettet, samt hvem de skal henvende seg til.
 - 1.4.7. At forbrukeren har rett til å gjøre innsigelse, samt hvem de skal henvende seg til.
 - 1.4.8. Virksomhetens datasikkerhet, herunder datasikkerhet ved overføring av opplysninger, og hvis opplysningene viderefremmes til et annet land, datasikkerheten i mottakerlandet.
 - 1.4.9. Andre omstendigheter av betydning for forbrukeren.
- 1.5. En virksomhet som ønsker å viderefremme opplysninger om en forbruker til en annen virksomhet med tanke på markedsføring, eller som selv ønsker å benytte opplysningene på vegne av en annen virksomhet til markedsføring, skal følge reglene i persondatalovgivningen.

Virksomhetens henvendelse til forbrukeren skal for øvrig skje i overensstemmelse med kravene i markedsføringsloven, se avsnitt 2.3.

- 1.6. Det bør ikke stilles krav til at personopplysninger må oppgis for å få tilgang til informasjon som likevel skal oppgis ifølge loven, eller for å få tilgang til innholdet på en hjemmeside.
- 1.7. I utgangspunktet er det opp til den enkelte næringsdrivende å vurdere og beslutte hvilke sikkerhetsforanstaltninger som er nødvendige i en gitt situasjon, når opplysninger overføres via Internett.
- 1.8. Virksomheten skal ha tekniske og organisatoriske sikkerhetsforanstaltninger til beskyttelse av de kundeopplysningene som virksomheten besitter, herunder mot at opplysningene ved et uhell eller ulovlig tilintetgjøres, går tapt eller forringes, samt mot at de blir kjent for uvedkommende, misbrukes eller ellers behandles i strid med gjeldende lovgivning.
- 1.9. Hvis en næringsdrivende, som følge av en sikkerhetsbrist, har gjort kundeopplysninger tilgjengelige for uvedkommende, bør den næringsdrivende underrette de berørte.
- 1.10. For informasjon om personopplysninger og barn se punkt 7.

Bilag 2 Lenker og henvisninger

Lenker til de nordiske forbrukerombudenes hjemmesider med informasjon om nasjonal lovgivning og retningslinjer:

Danmark:

www.forbrugerombudsmanden.dk

Finland:

www.kuluttajavirasto.fi, under "På svenska" og "Företagen" og "Webbhandel".

Norge:

www.forbrukerombudet.no , under "Lov og rett" og under "Tema og bransjer: E-handel og fjernsalg".

Sverige:

www.konsumentverket.se

Myndigheter som fører tilsyn med persondatalovgivningen i de nordiske landene:

Danmark:

Datatilsynet www.datatilsynet.dk

Det kan særlig henvises til Datatilsynets anbefalinger ved innhenting av personopplysninger på Internett og Datatilsynets krav og anbefalinger i forbindelse med overføring av personopplysninger via Internett i den private sektor, av 16. juni 2008.

Finland:

Dataombudsman www.tietosuoja.fi / på svenska

Norge:

Datatilsynet www.datatilsynet.no

Sverige:

<http://www.datainspektionen.se/>

Merkingsordninger i de nordiske landene:

Danmark:

E-merket www.emaerket.dk

Sverige:

<http://www.tryggehandel.se/>

Internasjonale retningslinjer for god skikk på Internett:

OECDs retningslinjer for god skikk på Internett - www.oecd.org

ICCs retningslinjer for reklame på Internett – www.iccwbo.org