

**Til norske nettsteder**

Deres ref.

Vår ref. (bes oppgitt ved svar)

Dato

**Sak nr:2000-1466**

**11.12.2000**

Saksbehandler

**Bente Øverli**

**23 400 608**

## **FORBRUKEROMBUDETS RETNINGSLINJER FOR MARKEDSFØRING OG HANDEL PÅ INTERNETT**

Forbrukerombudet (FO) skal føre tilsyn med at de næringsdrivende markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.). Nærmere informasjon om FO og markedsføringsloven kan De finne på våre hjemmesider på Internett, [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)

Stadig flere aktører selger varer eller tjenester via Internett. Undersøkelser viser at store deler av de næringsdrivendes markedsføringsbudsjett blir flyttet over til dette mediet istedenfor å satse på de tradisjonelle markedsføringskanalene. I den senere tiden har det også dukket opp flere rene internettbutikker eller internettauksjoner. Erfaringer viser imidlertid at kunnskapen til markedsrett på Internett ikke er særlig utbredt og det har vist seg at samtlige internettbutikker som FO har sett nærmere på bryter markedsføringsloven på et eller flere punkter. Flere aktører har derfor måttet endre sin markedsføring og/eller avtalevilkår på bakgrunn av forhandlinger med FO.

Istedenfor at Forbrukerombudet undersøker og eventuelt starter forhandlinger med hver nettaktør vil jeg nedenfor gi en oversikt over enkelte av de punktene som særlig har vist seg å være problematiske i forhold til markedsføringsloven og skissere kravene som må stilles til markedsføring og handel via Internett. Jeg anmoder om at de næringsdrivende som FO ikke allerede har gjennomført forhandlinger med endrer sin markedsføring og avtalevilkår i tråd med disse retningslinjene.

I tillegg til at de alminnelige krav som stilles etter markedsføringsloven, uavhengig av medium, må følges, har jeg valgt å fokusere på de problemstillingene der det synes som om de fleste lovbruddene begås. Listen nedenfor er derfor ikke uttømmende med hensyn til de krav som må stilles til markedsføring og handel via internett.

Det klare utgangspunktet er at alminnelige rettsregler også gjelder for Internett. Markedsføringsloven gjelder således markedsføring som er rettet til norske forbrukere også via Internett. Jeg viser i denne forbindelse til "*Felles holdning til handel og markedsføring på Internett og tilsvarende kommunikasjonssystemer*" utarbeidet av de

nordiske forbrukerombudene som De kan finne på vår hjemmeside under ”Informasjonsmateriell”. Under ”Informasjonsmateriell” kan De også bli kjent med enkelte av våre ”Orienteringer om praksis”.

Markedsføringstiltakene på Internett reiser spørsmål etter mfl. §§ 1, 2 og 3 som blant annet setter forbud mot en fremstilling som:

- er urimelig i forhold til forbruker eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk (§ 1)
- er uriktig eller av annen grunn villedende (§ 2)
- er egnet til å påvirke etterspørselen etter varer, når fremstillingen ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning (§ 3)

I tillegg reiser markedsføringen spørsmål etter mfl. §§ 4 og 5 som forbyr bruk av lokketilbudene tilgift og konkurranser der vinneren kåres ved hel eller delvis tilfeldighet.

Avtalevilkårene ved handel via Internett reiser spørsmål etter mfl. § 9a som forbyr bruk av urimelige avtalevilkår overfor forbruker. Ved vurderingen av hva som er urimelig, skal det legges vekt på hensynet til balansen mellom partenes rettigheter og plikter, og på hensynet til klarhet i kontraktsforholdet.

## **Krav til markedsføringen**

### **Uoppfordret e-postmarkedsføring**

Stadig flere bruker e-post til å markedsføre sin virksomhet og/eller produkter på Internett, enten gjennom masseutsendelser, "tipsfunksjoner" eller gjennom ulike vervekampanjer. Mottageren av e-posten mottar i alle disse tilfellene markedsføringsmateriell i sin e-post kasse uten selv å ha anmodet om dette.

Med mindre det er innhentet forhåndssamtykke fra forbrukeren, vil utsendelse av reklame via e-post være i strid med generalklausulen i mfl. § 1 som forbyr næringsdrivende å foreta handling som er urimelig i forhold til forbrukerne eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk.

Det foreslås også en ny § 2 b i markedsføringsloven som fastslår et uttrykkelig forbud mot utsendelse av reklame per e-post, med mindre det er innhentet forhåndssamtykke fra forbrukeren. Denne lovendringen vil medføre en skjerpelse i forhold til det som kan utledes av generalklausulen i mfl. § 1, da overtredelse av mfl. § 2 b vil være straffbar etter mfl. § 17. Det er imidlertid noe uklart om "tipsmetodene" rammes av denne bestemmelsen.

I tillegg har Forbrukerombudet lagt til grunn at den næringsdrivende heller ikke kan appellere til andre forbrukere å videresende markedsføringsmateriell gjennom "tipsfunksjoner" eller vervekampanjer. Rettstilstanden rundt "tipsfunksjonene" er imidlertid noe uklar, og Markedsrådet vil i løpet av kort tid vurdere spørsmålet med hjemmel i mfl. § 1.

Nærmere informasjon om lovligheten av "tipsmetodene" vil bli lagt ut på våre hjemmesider på internett så snart en avklaring foreligger.

### **Bruk av konkurranser i markedsføringen**

En rekke næringsdrivende bruker konkurranser i markedsføringen for å skape blesst om sine nettsider i tillegg til at det brukes som et lokkemiddel for å få forbrukeren til å gi fra seg personopplysninger samt registrere seg som bruker/medlem av tjenesten. Se nærmere om kravene til registrering og bruk av personopplysninger på 6.

Ofte er konkurransen lagt opp slik at deltageren skal svare på enkle spørsmål, og svarene er som regel å finne på en av de næringsdrivendes web-sider. Vinneren kåres siden ved trekning blant deltagerne.

Forbrukerombudet har det siste året grepet inn mot mellom 40 og 50 slike konkurranser. Konkurransene er funnet i strid med mfl. § 5 da det i næringsvirksomhet er forbudt å søke fremmet salget av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser ved å sette i verk utlodning eller annen foranstaltning der tilfellet helt eller delvis avgjør til hvem en fordel skal tilfalle.

For at et tiltak skal rammes av mfl § 5 er det en forutsetning at utvelgelsen av vinneren skjer på en måte som inneholder et moment av tilfeldighet, loddtrekning, tipping, gjetting eller annet sjansepreg. Med andre ord vil de fleste tilfeller hvor tilfeldige eller usikre/ukjente forløp er avgjørende for utfallet, så som trekning av vinneren, rammes.

For å gå klar av mfl. § 5 må utvelgelsen av vinnerne blir foretatt ut fra en reell og individuell vurdering. Dette medfører at det er fullt mulig å sette i verk konkurranser på Internett uten at det kan komme i konflikt med loven. Eksempelvis vil en konkurranse der en jury kårer vinneren av en slagordkonkurranse på individuelt grunnlag på forhåndsgitte kriterier ikke være lovstridig.

### **Krav til prisinformasjon**

Det fokuseres ofte sterkt på at en kan spare penger på å handle via Internett. Forbrukerombudet har da også behandlet flere saker vedrørende nettsteders villedende og uriktige prisopplysninger i markedsføringen rettet mot forbrukere, herunder bruk av sparpåstander og fiktive sammenligningspriser.

Utgangspunktet er klart. Opplysninger om priser skal være klare og entydige. Ved antydning eller løfte om spesielle prisfordeler, må de næringsdrivende kunne sannsynliggjøre at tilbudene er så gunstige som reklamen gir inntrykk av.

Det blir for omfattende å redegjøre for alle kravene som oppstilles, og jeg viser derfor til Forbrukerombudets "*Orientering om praksis – Prisopplysninger*" som finnes på våre hjemmeside, under "Informasjonsmaterieill" i boksen "Orienteringer om praksis" på venstre side.

Jeg ser imidlertid grunn til her å nevne to tilfeller av prisinformasjon der jeg gjennomgående har sett at internettaktørene ikke følger kravene som stilles etter markedsføringsloven, nemlig bruk av sammenligningspriser og manglende fraktopplysninger.

### *Sammenligningspriser*

Annonsør må kunne dokumentere at sammenligningsprisen er en reell alternativ pris innen markedsområdet og bør gjelde samme vare og tilbud med hensyn til vilkår og kvalitet, se Prisorienteringen pkt. 3.

Dersom det benyttes slik direkte sammenligning med konkurrenter i markedsføringen, må sammenligningen gjelde samme vare. Videre settes det strenge krav til at prisangivelsene som benyttes i markedsføringen er korrekte. Det vil ikke være tilstrekkelig å oppdatere prissammenligningene hvert halvår, dersom konkurrentenes priser endres hyppigere enn dette. Prisangivelsene må med andre ord være korrekte til en hver tid.

Varens pris sammenlignes ofte med en høyere veiledende pris for å vise hvor prisgunstig tilbudet er. Jeg gjør oppmerksom på at veiledende priser bare kan brukes som sammenligningsgrunnlag i markedsføringen dersom minst 1/3 av omsetningen innen det aktuelle markedsområdet skjer til veiledende priser. Dette medfører at nettstedet for å kunne bruke prissammenligning med veiledende priser må kunne sannsynliggjøre at de veiledene priser er reelle, alternative priser i markedet, dvs. både at leverandør/importør faktisk stipulerer veiledende priser og i så fall at en ikke uvesentlig del av omsetningen faktisk skjer til disse veiledende prisene innen det aktuelle markedsområdet.

Erfaringer viser at det ofte er vanskelig å fremlegge slik dokumentasjon. Butikkene har salgspesioder, og varene selges som regel heller ikke i regulært salg til importørens veiledende pris. Til det er konkurransen i markedet for høy. På denne bakgrunn har FO funnet flere nettbutikkers bruk av "veiledende pris" som sammenligningspris i strid med markedsføringsloven.

### *Fraktomkostninger*

Kostnadene forbundet med frakten er ofte skjult for forbruker og kommer som en overraskelse når varen og regningen mottas. Jeg gjør oppmerksom på at fraktomkostningene er en så viktig forutsetning for avtaleinngåelsen at opplysning må fremkomme på en tilstrekkelig klar måte i markedsføringen av det enkelte produkt i tilknytning til de andre prisopplysningene som gis. Det må således opplyses på en iøynefallende måte dersom kjøper skal betale noe utover prisen for selve varen (frakt, porto, oppkravsgebyr, ekspedisjonsutgifter etc.). Størrelsen av slike utgifter må oppgis, eventuelt antydes, dersom eksakte opplysninger ikke kan gis.

## **Handelssituasjonen**

### **Avtaleinngåelsen**

Jeg har sett en rekke eksempler på at avtalevilkårene ikke presenteres for forbrukeren før kjøpet registreres.

Jeg vil presisere at det er nettstedet som må ha bygget opp sine nettsider slik at det sikres at forbrukeren har mulighet til å bli kjent med alle avtalevilkår på en tilstrekkelig klar måte før avtalen inngås. Avtalefunksjonen må tydelig være adskilt fra det øvrige

markedsføringsmateriellet, slik at forbrukeren ikke i vanvare kan bestille en vare uten å kunne ta stilling til avtalevilkårene, se også her de fellesnordiske retningslinjene punkt 4.

Kravet til klarhet i avtaleforholdet ivaretas ved at forbrukeren må "passere" og "akseptere" en side med opplysninger om avtalevilkårene før bestillingen kan effektiviseres. Om en kunde trykker på lenken "bli medlem", som ofte er en forutsetning for å kunne handle med nettstedet, bør altså vilkårene fremkomme over hele skjermen med en akseptknapp nederst merket "ja – jeg har akseptert ovennevnte vilkår" før videre registrering av kundeinformasjon eller kjøp kan foretas. Ved å sørge for at dette gjøres på en tilstrekkelig klar måte vil kunden ha mulighet til å vite på hvilke vilkår handelen foretas. Kjøper må også motta en ordrebekreftelse. Ordrebekreftelsen kan gjerne sendes via e-post, men vilkårene må fremkomme også av ordrebekreftelsen. Dette kan gjøres ved at vilkårene legges ved ordrebekreftelsen som et vedlegg.

### **Partsforholdet**

Ved kjøp av en vare via Internett skal forbrukeren tydelig informeres om hvem avtaleparten er og hvilke vilkår som gjelder i forbindelse med kjøpet.

Det har dessverre vist seg at enkelte nettbutikker og auksjonshus som handler med forbruker ikke er klar nok på dette punktet. Eksempelvis kan nevnes et auksjonssted som kun formidler mellom kjøper og selger, men ikke påtar seg ansvar for eventuelle reklamasjoner. Dette må fremsettes til leverandør av gjenstandene. En slik ordning er i utgangspunktet ikke lovstridig, men partsforholdet må klart fremgå av avtalevilkårene.

Som regel skaper dette ikke problemer, og avtalen inngås normalt mellom nettstedet og forbrukeren direkte. Dette medfører at nettstedet er rette adressat for eventuelle reklamasjoner eller retursendinger der kjøperen benytter sine rettigheter etter henholdsvis angrefristloven eller kjøpsloven. Dersom det følger en garanti med produktet som kjøpes skal denne gi kjøperen rettigheter i tillegg til de rettighetene som følger av kjøpsloven. Eventuelle krav etter garantien må kunne rettes til nettstedet forbrukeren har handlet av.

### **Registrering og bruk av personopplysninger.**

Personopplysninger er blitt en salgsvare gjennom Internett. Det er derfor svært viktig å gi forbrukeren informasjon om hvilke personopplysninger som registreres og hva disse skal brukes til slik at valget mellom ulike nettaktører kan foretas på et fullstendig grunnlag.

Jeg gjør oppmerksom på at ny lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) er vedtatt av Stortinget og trer i kraft 01.01.2001. Se Datatilsynets hjemmesider på internett for nærmere informasjon, [www.datatilsynet.no](http://www.datatilsynet.no).

I tillegg til kravene som stilles i henhold til eksisterende og fremtidig personopplysningslov vil registrering og bruk av personopplysninger kunne reise spørsmål etter markedsføringsloven.

Ut fra hensynet til klarhet i kontraktsforholdet vil kontrakter som ikke regulerer kundens registrering og nettstedets bruk av personopplysninger kunne anses i strid med mfl. § 9a.

Informasjonen må fremheves og bør fremkomme i tilknytning til det stedet opplysningene gis, eksempelvis registreringsskjemaet, slik at forbrukeren ikke må fylle ut en masse personinformasjon før vilkårene for håndteringen av disse fremkommer gjennom standardkontrakten.

Bruken av personopplysninger må være tydelige og fullstendige gjennom et informert samtykke fra forbruker. Det er altså ikke tilstrekkelig å vilkårsregulere at opplysningene skal brukes til f.eks. ”administrasjon”. Skal personopplysningene benyttes til for eksempel kredittsjekking må dette fremkomme samtidig som det må angis hvem som skal foreta kredittsjekken, se forøvrig de fellesnordiske retningslinjene pkt. 9.

Jeg har sett en økende tendens til at den næringsdrivende prøver å ”kjøpe” forbrukerens samtykke ved hjelp av betydelige rabatter eller tilleggsytelser, for eksempel deltagelse i konkurranser. Dette vil kunne støte an mot forbudet mot tilgift i mfl. § 4 som også omfatter de tilfeller hvor man tilbyr en tilleggsytelse til særlig lav pris. Særlig i de tilfeller der registreringen og bruken av personopplysninger er så omfattende at det får preg av å være et selvstendig avtaleforhold vil dette være aktuelt. Etter mitt syn vil det kunne være i strid med mfl. § 4 dersom det for eksempel kreves at man skal opprette en kontoavtale eller bli medlem i en ”klubb” for å motta en tilleggsytelse som ikke har naturlig sammenheng med en slik hovedavtale.

Ytterligere retningslinjer for registrering og bruk av personopplysninger, gjennom et informert samtykke fra forbruker, vil bli utarbeidet senere. Informasjon om retningslinjene vil bli lagt ut på våre hjemmesider på Internett når de foreligger.

### **Betalingsvilkårene**

En av hovedårsakene til at forbrukerne er skeptisk til netthandel er usikkerheten rundt betaling, herunder faren for misbruk av betalingskort via Internett. Det er derfor også i høy grad i egeninteresse at netttaktørene bør sørge for at betalingsvilkårene er i overensstemmelse med våre krav. På den måten vil tilliten til handel via Internett øke.

Nedenfor følger de krav Forbrukerombudet stiller til de vanligste eksisterende betalingsmetodene benyttet av nettbutikkene pr. dato. Siden betalingsmetodene er i stadig utvikling vil vi komme tilbake til retningslinjer for andre betalingsmetoder på et senere tidspunkt.

#### *Forskuddsbetaling*

Jeg har merket meg at en rekke nettbutikker krever at forbruker må forskuddsbetale for varen eller tjenesten kjøpt via internett.

Det er mitt klare utgangspunkt at nettstedene som hovedregel ikke kan kreve forskuddsbetaling fra kjøperen, eksempelvis ved å belaste kontoen for beløpet på bestillingstidspunktet eller kreve at forbrukeren betaler faktura før varen sendes fra lager. En slik praksis skyver kredittrisikoen over på kjøperen, som for eksempel vil kunne tape sine penger dersom selgeren går konkurs. Det eksisterer en rekke andre betalingsmetoder som også ivaretar forbrukerinteressene, eksempelvis utsendelse av faktura sammen med varen, betalingsterminal ved levering av varen/tjenesten eller postoppkrav.

Jeg mener derfor at forskuddsbetaling kun skal være tillatt dersom det er særlig grunn for det. Viktige momenter vil være den næringsdrivende behov for forskuddsbetalingen, hvor lang tid det tar fra forskuddsbetaling til levering, om det stilles sikkerhet for beløpet og selvsagt også forskuddets størrelse.

Jeg gjør oppmerksom på at selv om behovet må kunne være avgjørende for om deler av kjøpesummen kan kreves forskuddsbetalt eller ikke, foreligger det ikke et tilstrekkelig behov der en "skal sikre seg" at kjøper er "seriøs" eller der den næringsdrivende trenger likvider til løpende virksomhet/administrasjon. Behovet for å kreve forskuddsbetaling må etter mitt syn kunne dokumenteres og relatere seg konkret til det aktuelle kjøpet. Min erfaring er at den næringsdrivende sjelden kan fremlegget tilstrekkelig dokumentasjon for behovet for forskuddsbetalingen. I tillegg er beløpet som kreves ofte for høyt i forhold til det reelle behovet. Beløpet kreves også ofte inn på et mye tidligere tidspunkt enn det som er nødvendig.

### *Betaling med kort*

En av de vanligste betalingsmåtene på Internett i dag er at kunden oppgir kortnummeret sitt via Internett, og brukerstedet belaster kontoen. Det blir ikke benyttet noen PIN-kode eller signatur.

FO er for tiden i forhandlinger med bankforeningene for å komme frem til vilkår for belastning av konto ved hjelp av betalingskort/kortnummer ved Internetthandel. Jeg vil imidlertid også stille krav til brukerstedene når betaling kan skje med betalingskort over nettet.

Som det fremgår ovenfor skal kunden informeres om betalingsvilkårene forut for avtaleinngåelsen og motta en skriftlig ordrebekreftelse i etterkant av bestilling. Denne må i tillegg til fullstendige vilkår fremheve betalingsmåten kunden har valgt, beløpet som skal betales og tidspunktet for når trekk på kontoen foretas. Etter det jeg kjenner til blir kontoen ofte belastet på bestillingstidspunktet, noe som vil kunne være en urimelig forskuddsbetaling, se over. Leveringstidspunktet kan imidlertid være vanskelig å fastsette i ethvert tilfelle, så jeg foreslår at brukerstedet legger inn en forsinkelsesrutine tilsvarende gjennomsnittlig leveringstid for varen.

Avslutningsvis vil jeg bemerke at en praksis der nettstedet foretar en reservasjon på konto fra bestillingstidspunktet (debetkort), må anses som en form for forskuddsbetaling som i utgangspunktet ikke kan kreves, se over.

Jeg ber om at betalingsvilkårene endres i tråd med mine anvisninger.

### **Handel med umyndige**

Jeg gjør oppmerksom på at vergemålsloven fastslår at en umyndig ikke kan stifte gjeld.

Næringsdrivende kan derfor ikke opptre som om den umyndige er rettslig forpliktet til å betale eventuell gjeld pådratt ved bestilling via Internett uten at dette blir ansett som en urimelig handling i strid med mfl. § 1.

### **Ansvarsfraskrivelser**

Ofte ser en vide ansvarsfraskrivelse i standardvilkårene, både relatert til forsinkelse, feil eller manglende informasjon på egne hjemmesider, serveren og på lenker fra server, og også til ethvert ansvar for direkte eller indirekte skader og/eller tap som følge av bruk av datamaskin og/eller informasjon.

Ansvar for eventuelle feil eller skadevirkning veltes dermed ensidig over på forbrukeren. Det er åpenbart slik at nettstedet har et selvstendig ansvar for at de opplysningene som befinner seg på web-sidene er i samsvar med gjeldende norsk rett, herunder markedsføringsloven. Når en næringsdrivende bruker hyperlenker til materiale som ikke er den næringsdrivendes, er den næringsdrivende i utgangspunktet også ansvarlig for innholdet i dette materialet, jf bl a de fellesnordiske holdningene pkt. 2. Nettstedet kan videre ikke fraskrive seg ethvert ansvar for informasjon som viderefremmes gjennom virksomheten, se her de fellesnordiske holdningene pkt. 9.

### **Sammenblanding angrefrist/reklamasjon/garanti/**

Avslutningsvis vil jeg kommentere et punkt som jeg har sett bransjen gjennomgående har hatt problemer med å regulere i sine standardvilkår.

Forbrukeren har ifølge norsk lov en rekke lovpålagte rettigheter, bl.a. gjennom kjøpsloven og angrefristloven, og det vil være urimelig og i strid med mfl. § 9a å avtale seg bort fra dette. Eksempelvis kan den næringsdrivende ikke i avtalen med forbruker fraskrive dens rett til å angre på kjøpet i 10 dager etter varen er levert eller innskrenke reklamasjonsfristen på 2 og 5 år.

Vilkårene i standardkontraktene blander også ofte sammen begrepene angrefrist, reklamasjon og garanti. Dette medfører at det ikke kommer tydelig frem hvilke rettigheter og plikter kjøperen har etter de ulike bestemmelsene. I tillegg fremheves ikke forbrukerens sentrale rettigheter. Jeg ber derfor om at kjøperens reklamasjonsrettigheter etter kjøpsloven og angreretten etter angrefristloven fremkommer av standardkontraktene som benyttes ved forbrukerhandel via Internett. Kontrakter som ikke presiserer dette vil anses som ubalansert og dermed lovstridige.

For nærmere informasjon om forbrukerrettighetene i henhold til kjøpsloven og angrefristloven, samt en nærmere gjennomgang av forskjellen på garanti og reklamasjon, viser jeg til Forbrukerrådet sine hjemmesider på internett, [www.forbrukerradet.no](http://www.forbrukerradet.no)

Jeg gjør også oppmerksom på at det i forbindelse med implementeringen av Fjernsalgsdirektivet nå foreligger en ny angrerettlov samt endringer i markedsføringsloven som får betydning for markedsføring og handel via internett. Bl.a. er angrefristen utvidet fra 10 til 14 dager i tillegg til at beløpsgrensen for angreretten fjernes. Se nærmere om dette i Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) om angrerettloven: <http://www.odin.dep.no/bfd/norsk/publ/otprp/004001-050005/index-dok000-b-n-a.html> og Ot.prp. nr. 62 (1999-2000) om endringer i markedsføringsloven: <http://www.odin.dep.no/bfd/norsk/publ/otprp/004001-050002/index-dok000-b-n-a.html>

-----

Jeg ber om at De, med bakgrunn i det som fremkommer ovenfor, gjennomgår Deres markedsføring og avtalevilkår og foretar justeringer dersom det viser seg at dette er nødvendig. Jeg forutsetter at en gjennomgang og eventuelle endringer er foretatt innen 15.01.2001. Vi vil etter dette tidspunktet foreta kontroller for å se om retningslinjene er tatt til etterretning og blitt implementert.

Med vennlig hilsen

Bjørn Erik Thon  
forbrukerombud