

De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på internettet - Maj 2010

Indholdsfortegnelse

Indledning

1. Generelt

Markedsføring

2. Markedsføringsformer og -metoder

2.1. Reklameidentifikation

2.2. Reklamers udformning og placering

2.3. Udsendelse af elektronisk markedsføring (SMS, e-mail eller lignende)

3. Mærkning af hjemmeside (Trustmarks)

Handel

4. Oplysningspligten

5. Fortrydelsesret

6. Aftalevilkår

6.1. Elektroniske aftaler

6.2. Prisoplysninger

6.3. Aftaleindgåelse, kvittering og ordrebekræftelse

6.4. Sprog

6.5. Betaling

6.6. Kundeservice

6.7. Personoplysninger

7. Børn og unge

8. Ansvar for indholdet på hjemmesiden

Bilag 1 De danske regler om personoplysninger

Bilag 2 Links og henvisninger

Indledning

De nordiske forbrugerombudsmænd vedtog første gang i 1998 et fælles standpunkt til handel og markedsføring på internettet, som blev revideret senest i oktober 2002.

Nærværende dokument er udtryk for en revision af det tidligere standpunkt, der hermed ophæves.

I dette standpunkt har forbrugerombudsmændene sammenfattet nogle vigtige regler og principper, som bør eller skal følges af erhvervsdrivende, der handler med forbrugere, for at opfylde det fælles krav om god markedsføringsskik. Standpunktet er et supplement til den nationale lovgivning og den praksis, der er udviklet omkring handel og markedsføring på internettet. Standpunktet tilsigter ikke at gengive den meget detaljerede lovgivning, der findes på området. Erhvervsdrivende henvises derfor til at søge information om de nationale regler, jf. bilaget til standpunktet.

Anvendelsen af ”bør” og ”skal/må” skifter i standpunktet. Udtrykket ”skal/må” anvendes, hvor kravet følger af markedsføringslovene og eventuelt anden forbrugerbeskyttende lovgivning. ”Bør” angiver en anbefaling. Forbrugerombudsmændene har ikke taget stilling til, om det i alle tilfælde vil være i strid med loven ikke at følge en sådan anbefaling, men vil vurdere dette konkret.

1. Generelt

Det fælles standpunkt omfatter handel og markedsføring over internettet i de nordiske lande (Norge, Sverige, Finland, Danmark og Island). Standpunktet skal i videst mulig udstrækning opfattes teknologineutralt. I lignende kommunikationssystemer gælder standpunktet således i tillempet form¹.

De forbrugerbeskyttende regler, der generelt er gældende, herunder lovgivning om aftalevilkår, fortrydelsesret, køb, service, betaling, markedsføring, prisinformation, personoplysninger m.m., finder også anvendelse på e-handel og markedsføring på internettet.

Markedsføring

2. Markedsføringsformer og –metoder

Al markedsføring rettet mod forbrugere skal udformes på en klar og forståelig måde og må ikke være mangelfuld eller vildledende, således at forbrugeren er i stand til at vurdere den markedsførte ydelse og eventuelle tilbud og salgsfremmende foranstaltninger².

2.1. Reklameidentifikation

2.1.1. Al markedsføring skal udformes og præsenteres på en sådan måde, at den tydelig fremstår som markedsføring³.

Integrering af markedsføring i standard softwareopsætning eller markedsføring udformet på en måde, der udgiver sig for at være en del af standard softwareopsætning, vil kunne blive omfattet af dette punkt.

Eksempler på dette er at benytte dialogbokse i markedsføringen (fx et vindue som markerer indkomne meddelelser, eller et vindue der fremstår som en fejlmeddelelse), eller ved at benytte lydsignaler, der varsler indkomne meddelelser, men som kun er ment til at henlede opmærksomheden på markedsføring.

2.1.2. Hjemmesider bør ikke foreslå installation af software, hvis det ikke har sammenhæng med besøget på siden. Installation af software må under alle omstændigheder kun ske efter brugerens udtrykkelige og aktive accept.

2.1.3. Indehaveren af en hjemmeside er som udgangspunkt ansvarlig for markedsføringen på denne, herunder når andre tillades at uploade materiale.

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

² Som fx gaver, præmiekonkurrencer, spil og lignende i det omfang de er tilladte efter nationale regler.

³ Jf. princippet i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked, herefter E-handelsdirektivet, artikel 6, samt eventuel anden national lovgivning.

2.1.4. I systemer, som er indrettet med henblik på udveksling af information mellem private, fx chatrooms, nyhedsgrupper, blogs og lignende, må markedsføring kun finde sted, hvis det tydeligt fremgår, at der er tale om markedsføring, og på hvis vegne markedsføringen foretages. Hvis private modtager betaling for at markedsføre en virksomheds produkter i sådanne fora, skal det klart fremgå. Hjemmesidens indehaver kan blive medansvarlig for, at dette sker.⁴

2.2 Reklamens udformning og placering

2.2.1. Reklamen må ikke være urimeligt påtrængende.

Hvorvidt det er tilfældet, skal vurderes i forhold til form, indhold, brug af lyd, billeder, animationer og sammenhængen i øvrigt.

Reklamen vil ofte blive betragtet som urimeligt påtrængende, hvis den direkte påvirker igangværende arbejde på forbrugernes tekniske udstyr, herunder computer, ændrer indstillinger og lignende.

2.2.1.1. Markedsføring, som ikke er en integreret del af en internetside, skal kunne fjernes enkelt, ved fx "luk". Dominerende annoncer, som fx helsidesannoncer, skal desuden forsvinde af sig selv efter en kort periode.

2.2.1.2. Der bør være en grænse for antallet af eksponeringer af reklamebudskaber, der henvender sig til den enkelte bruger. Antallet vil afhænge af det aktuelle markedsføringsformat, der benyttes.

2.2.2. Der må ikke benyttes metoder, der fratager forbrugeren kontrol og/eller fastlåser forbrugeren til en bestemt hjemmeside.

Eksempler på sådanne metoder er omdirigering af forbrugeren til andre hjemmesider end dem, de selv har opgivet som URL (uønsket omdirigering), og brug af metoder, der styrer forbrugers surfing til eller fra bestemte internetsider. Udtryk, der er benyttet i denne forbindelse, er "mousetrapping" og "pagejacking". Begrebet "uønsket omdirigering" kan tænkes at omfatte flere forskellige handlinger.

2.2.3. Markedsføring bør ikke afbryde eller bryde ind i redaktionelt stof eller andet indhold af informativ eller vejledende art på hjemmesiden. Markedsføring må ikke dække over redaktionel tekst.

2.2.4. Hvis markedsføringsmaterialet kun gælder i et begrænset tidsrum, skal dette klart fremgå.

⁴ Det vil dog som udgangspunkt forudsætte, at hjemmesidens indehaver enten er eller burde være bekendt med de pågældende forhold.

2.2.5. Erhvervsdrivende bør opbevare markedsføringsmateriale, som har været offentliggjort på internettet, i et vist tidsrum⁵.

2.2.6. Hvis en hjemmeside giver mulighed for sammenligning af forskellige kategorier af sælgere/serviceudbydere, varer eller tjenesteydelser, skal det klart fremgå, hvilke kriterier der ligger til grund for resultatet af søgningen, herunder om der er begrænsninger i sammenligningen. Det skal ligeledes fremgå hvem, der står bag fx prissammenligningen.

2.3. Udsendelse af elektronisk markedsføring (SMS, e-mail og lignende)⁶

2.3.1. Der kræves som udgangspunkt et aktivt samtykke på forhånd, før den erhvervsdrivende kan udsende reklame via e-mail og lignende fjernkommunikationsmetoder.⁷

2.3.2. Forbrugers samtykke skal være aktivt, frivilligt, udtrykkeligt og informeret, hvilket vil sige:

- 2.3.2.1. Samtykket skal være udtryk for en aktiv handling fra forbrugers side, således at forbrugeren ikke forpligtes ved passivitet, eksempelvis ved at en acceptrubrik er udfyldt på forhånd.
- 2.3.2.2. Det må ikke stilles som betingelse for at indgå en aftale, at forbrugeren skal acceptere at modtage markedsføring⁸.
- 2.3.2.3. Såfremt samtykket fremgår af standardvilkårene, anses det ikke for at være afgivet frivilligt og tilstrækkeligt fremhævet til, at samtykket er informeret.
- 2.3.2.4. Det skal være klart for modtageren, hvilket medium der vil blive benyttet, samt hvad indholdet af markedsføringen vil være.⁹

⁵ Visse steder i lovgivningen stilles der krav om, at den erhvervsdrivende kan dokumentere oplysninger, der har været anvendt i markedsføringen.

⁶ Spørgsmålet om lovligheden af elektronisk post er undtaget fra afsenderlandsprincippet i E-handelsdirektivet.

⁷ Forbuddet mod udsendelse af elektronisk markedsføring uden samtykke gælder fysiske personer. I Danmark gælder forbuddet både fysiske og juridiske personer.

⁸ I Finland er det i visse konkrete situationer lovligt at stille som betingelse for indgåelse af aftale, at forbrugeren skal acceptere at modtage markedsføring.

⁹ I Finland og Norge skal det endvidere oplyses, hvor mange elektroniske reklamer man gennemsnitligt vil komme til at modtage pr. uge.

2.3.2.5. Den erhvervsdrivende må ikke opfordre til eller belønne forbrugere for at videresende reklame, eller "tippe" andre forbrugere om den erhvervsdrivendes virksomhed.

2.3.3. For at undgå misbrug og sikre, at brugere kun tilmelder sig selv, bør der anvendes en "dobbelt opt-in" løsning, så brugeren modtager en meddelelse, der skal bekræftes, før samtykket aktiveres.

2.3.4. Uanset kravet om samtykke, kan en erhvervsdrivende, som har modtaget en forbrugers elektroniske adresse i forbindelse med et salg af en vare eller en tjenesteydelse, sende forbrugeren elektronisk markedsføring.

Forbrugeren skal dog selv have oplyst sin elektroniske adresse i forbindelse med salget, og ved afgivelsen af sin elektroniske adresse skal forbrugeren have fået oplysning om, at den vil blive brugt til markedsføring.

Markedsføringen må kun omhandle den erhvervsdrivendes egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser.

Forbrugeren skal have mulighed for nemt og gebyrfrit at frabede sig markedsføringen, både ved afgivelsen af den elektroniske adresse og ved alle efterfølgende henvendelser.

2.3.5. Enhver elektronisk reklame skal indeholde tilstrækkelige oplysninger om afsenderen, der gør forbrugeren i stand til at identificere denne¹⁰.

2.3.6. Al elektronisk reklame skal kunne identificeres som markedsføring, lige så snart den er modtaget. Dette betyder, at det ikke må være nødvendigt for modtageren at åbne fx en e-mail for at forstå, at det drejer sig om markedsføring.

En elektronisk reklame må ikke give indtryk af at være en personlig meddelelse fra fx en ven eller et familiemedlem.

2.3.7. Enhver elektronisk reklame bør indeholde vejledning om, hvordan man nemt og gebyrfrit framelder sig fremtidige reklamer. Frameldingssystemet bør være indrettet således, at den der foretager en sådan framelding modtager en bekræftelse herpå.¹¹

¹⁰ Kravet følger af E-handelsdirektivets artikel 6 og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere på det indre marked, herefter benævnt UCP-direktivet, art. 7, nr. 4.

¹¹ I Sverige er det et lovkrav, at den elektroniske markedsføring skal indeholde en gyldig adresse, hvortil modtageren kan sende meddelelse om, at markedsføring ikke ønskes. Oftest opfyldes det ved at indsætte et nej-tak link.

3. Mærkning af hjemmesider (trustmarks)

- 3.3. De nordiske forbrugerombudsmænd bifalder mærkningsordninger, der kan medvirke til at øge forbrugernes tillid til e-handel. De krav, de erhvervsdrivende skal opfylde for at blive tilsluttet en mærkningsordning, skal ikke blot henvise til rettigheder, som forbrugerne allerede er sikret efter lovgivningen, men må reelt give forbrugerne en bedre beskyttelse.
- 3.4. Mærkningsordningen skal være åben over for alle erhvervsdrivende, som måtte ønske at være en del af mærkningsordningen, og som opfylder betingelserne.
- 3.5. Mærkningsordninger skal indeholde en effektiv kontrol med, at de tilsluttede erhvervsdrivende overholder reglerne.

Handel

4. Oplysningspligten

- 4.1. Det følger af hvert lands lovgivning, at en række oplysninger skal gives før, under og efter en aftale er indgået. Det er nødvendigt, at den erhvervsdrivende sætter sig ind i de oplysningskrav, der er i den nationale lovgivning. Blandt andet – men ikke udelukkende – skal den erhvervsdrivende give oplysninger om:
- 4.1.1.1. Navn og adresse på virksomheden, registreringsnummer og oplysninger, der gør det muligt hurtigt at kontakte og kommunikere med den erhvervsdrivende, herunder e-post adresse.
 - 4.1.1.2. Produktets eller ydelsens vigtigste egenskaber.
 - 4.1.1.3. Alle omkostninger i forbindelse med købet, inklusiv alle afgifter og leveringsomkostninger. (De forskellige priselementer kan¹² specificeres og skal summeres til en totalsum).
 - 4.1.1.4. Alle væsentlige aftalevilkår (fx leveringstid, betalingsvilkår, løbetid, opsigelsesvilkår, m.v.).
 - 4.1.1.5. Information om, hvorvidt der er fortrydelsesret, samt de nærmere vilkår for at udnytte denne. Se nærmere herom i afsnit 5.
- 4.2. Den erhvervsdrivende bør oplyse, hvilke lande virksomheden leverer til.
- 4.3. Se om kvittering og ordrebekræftelse i afsnit 6.4

¹² I Norge er det et krav, at de forskellige priselementer skal specificeres.

5. Fortrydelsesret¹³

- 5.1. Den erhvervsdrivende skal give forbrugeren adgang til at fortryde aftalen i mindst 14 dage, jf. dog pkt. 5.6.¹⁴¹⁵
- 5.2. Forud for et køb skal den erhvervsdrivende bl.a. give forbrugeren oplysninger om, hvorvidt der er fortrydelsesret eller ej i forbindelse med det konkrete køb.
- 5.3. Efter købet skal den erhvervsdrivende give forbrugeren mere uddybende oplysninger om fortrydelsesretten på papir eller andet varigt medie.
- 5.4. Der må ikke stilles formkrav til, hvordan forbrugeren udnytter sin fortrydelsesret.
- 5.5. De 14 dages fortrydelsesret regnes fra det seneste af følgende tidspunkter:
 - 5.5.1. den dag, hvor forbrugeren modtager varen,
 - 5.5.2. den dag, hvor aftalen indgås, hvis aftalen vedrører en tjenesteydelse/løbende levering af tjenesteydelser, eller
 - 5.5.3. den dag, hvor forbrugeren modtager de efterfølgende lovpligtige oplysninger, herunder oplysninger om fortrydelsesret.
- 5.6. En række aftaler er undtaget fra reglerne om fortrydelsesret. Der er eksempelvis ikke fortrydelsesret ved aftaler om transport, indkvartering, forplejning, rekreative fritidsaktiviteter, levnedsmidler og spil og lotteri.
- 5.7. Hvis forbrugeren fortryder, skal den erhvervsdrivende tilbagebetale det fulde beløb, også fremsendelsesomkostningerne. Forbrugeren skal typisk selv betale for at sende varen retur til den erhvervsdrivende¹⁶, men skal i øvrigt stilles som om der ikke var foretaget et køb. Tilbagebetalingen skal ske snarest og senest 30 dage¹⁷ efter, fra den dag den erhvervsdrivende har modtaget varen retur.

6. Aftalevilkår

6.1. Elektroniske aftaler

¹³ Da der er forskelle mellem den danske, norske, svenske og finske lovgivning på fortrydelsesretsområdet, omhandler punktet udelukkende det, der er fælles for landene. For nærmere information om det enkelte lands lovgivning på området, henvises der til de forskellige forbrugerombudsmænds hjemmesider, hvis adresse kan findes i bilag 2 i standpunktet.

¹⁴ I Sverige er det et krav om 14 kalenderdage og 7 arbejdsdage. Hvis fristens udløb falder på en helligdag, udløber fristen først den følgende hverdag.

¹⁵ For så vidt angår fortrydelsesretten for tjenesteydelser og varer, som skal fremstilles eller tilpasses efter forbrugeren individuelle behov, gælder der forskellige regler i de enkelte lande.

¹⁶ I Finland skal den erhvervsdrivende også betale for returomkostningerne.

¹⁷ I Norge skal den erhvervsdrivende tilbagebetale beløbet senest 14 dage efter varen er kommet retur.

- 6.1.1. Aftalevilkårene skal indeholde forbrugers og den erhvervsdrivendes vigtigste rettigheder og forpligtelser. Der skal desuden være en rimelig balance i parternes rettigheder og forpligtelser, så aftalevilkårene ikke anses for urimelige og dermed kan tilsidesættes.
- 6.1.2. Aftalevilkårene skal være lettilgængelige på den erhvervsdrivendes hjemmeside og være udformet, så de er overskuelige og letforståelige for forbrugeren.
- 6.1.3. Forbrugeren skal have mulighed for enkelt at opbevare alle afgivne informationer og aftalevilkår i fysisk eller maskinlæsbar form.¹⁸
- 6.1.4. Den erhvervsdrivende bør opbevare aftalevilkårene, så forbrugeren kan få dem udleveret i tilfælde af konflikt.¹⁹
- 6.1.5. Den erhvervsdrivende bør datere sine aftalevilkår, så det er klart, hvornår der er sket ændringer i disse.
- 6.1.6. Aftalefunktionen skal være klart adskilt fra andre funktioner.
- 6.1.7. Aftaleindgåelsen bør være sådan indrettet, at forbrugeren skal arbejde sig gennem aftalevilkårene for at komme videre i aftaleindgåelsen, fx ved at "scrolle" ned over vilkårene. Alternativt kan aftalevilkårene præsenteres via et link. Uanset fremgangsmåden skal forbrugeren aktivt acceptere aftalevilkårene, fx ved at klikke af i en boks. En sådan boks må ikke være udfyldt på forhånd.
- 6.1.8. Aftaleindgåelsen skal tilrettelægges, så forbrugeren kan finde og rette fejl eller afbryde handlen inden aftalen indgås.²⁰ Det bør endvidere være muligt i rimelig tid efter aftaleindgåelsen at kunne rette indtastningsfejl, fx fejl i navn, adresse, tidspunkt eller antal varer.
- 6.1.9. Forbrugeren skal have fuld klarhed over samtlige vilkår inden der indgås en aftale, herunder hvad der bestilles og til hvilken pris (inkl. leveringsomkostninger, skatter og afgifter m.v.). Se også afsnit 6.2 om prisoplysninger.
- 6.1.10. Den erhvervsdrivende bør altid angive den forventede leveringstid før aftalen indgås. Medmindre andet er aftalt, skal leveringen af varen/tjenesteydelsen ske senest inden for 30 dage fra bestillingstidspunktet.
- 6.1.11. En erhvervsdrivende er som hovedregel bundet af den information, der er givet forud for og i forbindelse med aftaleindgåelsen.

¹⁸ Jf. E-handelsdirektivets artikel 10(3).

¹⁹ I Danmark har forbrugeren på ethvert tidspunkt under aftaleforholdet ret til efter anmodning at få udleveret aftalevilkårene på papir.

²⁰ Jf. E-handelsdirektivets artikel 11(2).

6.1.12. Forbrugeren skal være klar over, hvornår en bindende aftale indgås, fx ved tryk på en "bekræft bestilling"-knap.

6.1.13. Der må ikke opstilles formkrav til forbrugerenes opsigelse af aftaler.

6.2. Prisoplysninger

6.2.1. På det første skærmbillede, hvor der oplyses en pris, skal det være prisen inklusive alle omkostninger og gebyrer, som direkte kan henføres til varen eller tjenesteydelsen, der oplyses. Omkostninger, der ikke kan henføres til den enkelte vare, skal ikke indregnes i denne pris. Det gælder fx leveringsomkostninger. Det skal oplyses i umiddelbar tilknytning til prisen, at yderligere omkostninger tilkommer og principperne for beregningen heraf.

6.2.2. Prisoplysninger i internetbutikker er som udgangspunkt bindende for den erhvervsdrivende²¹. Ved forbrugerenes accept af tilbuddene på siden, indgås der dermed en bindende aftale.

6.2.3. Før aftaleindgåelsen skal den samlede pris fremgå. Den samlede pris er inklusive leveringsomkostninger og andre omkostninger, der ikke kan henføres direkte til varen eller tjenesteydelsen.

6.3. Aftaleindgåelse, kvittering og ordrebekræftelse

6.3.1. Ved forbrugerenes accept af tilbud i internetbutikker, indgås der en bindende aftale mellem parterne. Såfremt en af parterne har begået fejl og den anden part indså eller burde have indset dette, vil aftalen kunne blive tilsidesat.

6.3.2. En erhvervsdrivende skal uden unødigt forsinkelse efter modtagelse af en elektronisk ordre sende en elektronisk kvittering på, at ordren er modtaget og hvad ordren går ud på²².

6.3.3. Hvis den erhvervsdrivendes internetbutik ikke er indrettet således, at forbrugeren direkte kan acceptere et tilbud, for eksempel hvis forbrugeren skal sende en e-mail til den erhvervsdrivende for at indhente et konkret tilbud, afhænger det af en konkret vurdering af korrespondancen mellem parterne set i lyset af de enkelte landes lovgivning, hvornår der er indgået en bindende aftale. Der skal dog efterfølgende altid fremsendes en egentlig ordrebekræftelse, som skal indeholde oplysninger om, hvad der er bestilt samt pris og betaling.

²¹ Medmindre forbrugeren indså eller burde have indset, at prisen ikke var korrekt oplyst.

²² Kravet følger af E-handelsdirektivets artikel 11.

6.3.4. En ordrebekræftelse benyttes ofte til at opfylde oplysningskravene omkring fortrydelsesret, der skal gives efter et køb.²³

6.4. Sprog

6.4.1. Det skal fremgå af hjemmesiden, på hvilke sprog aftalen kan indgås²⁴.

6.4.2. Samtlige aftalevilkår skal i hvert fald findes på det sprog, som er anvendt i forbindelse med aftalens indgåelse.

6.4.3. Efter aftalens indgåelse bør forbrugeren kunne kommunikere med den erhvervsdrivende på samme sprog, som aftalen er indgået på.

6.5. Betaling

6.5.1. Transmissionen af betalingskortoplysninger og andre koder vedrørende betalingssystemer på internettet bør altid være stærkt krypteret.²⁵ Det samme gælder for den efterfølgende opbevaring af betalingsoplysningerne på en server med forbindelse til internettet.

6.5.2. Øvrige betalingsdata såsom kundeoplysninger og ordreoplysninger bør ligeledes være beskyttet ved kryptering eller på anden måde, der sikrer, at oplysningerne ikke er åbent tilgængelige/læselige for uvedkommende på internettet. Eventuelle vilkår fra datamyndigheden om kryptering skal selvfølgelig altid respekteres, ligesom der altid skal anvendes kryptering, hvis følsomme personoplysninger eller personnumre overføres via hjemmesider.

6.5.3. Ved brug af betalings-/kreditkort og andre elektroniske betalingsformer skal forbrugeren altid ved kvittering eller lignende kunne identificere den enkelte betaling ved hjælp af oplysninger om datoen for transaktionen, betalingsmodtageren og transaktionsbeløbet.

6.5.4. I betalingssystemer, hvor betalingen sker ved, at den erhvervsdrivende sender en betalingsanmodning til betalingsmiddeludstederen, bør den erhvervsdrivende ikke sende denne anmodning, før produktet/ydelsen er sendt til forbrugeren.

6.5.5. Betaling skal normalt ikke ske, før produktet/ydelsen er afsendt. Standardvilkår om forudbetaling vil kunne blive anset for urimelige. Ved vurderingen af vilkåret vil følgende momenter blive tillagt vægt:

²³ I Finland defineres det i konsumentskyddslag (6 kap 14§), hvilke yderligere oplysninger en ordrebekræftelse skal indeholde. Ordrebekræftelsen skal altid indeholde oplysninger om fortrydelsesretten.

²⁴ Kravet følger af E-handelsdirektivets artikel 10(1).

²⁵ I Norge er kryptering et krav.

- 6.5.5.1. Behovet: hvis den erhvervsdrivende kan dokumentere et reelt behov for forudbetaling
 - 6.5.5.2. Beløbets størrelse
 - 6.5.5.3. Tidsaspektet: hvor lang tid før levering beløbet skal forudbetales
 - 6.5.5.4. Sikkerhed: om der stilles sikkerhed for forudbetalingen
- 6.5.6. Hvis forbrugeren har betalt, inden produktet/ydelsen leveres, skal den erhvervsdrivende straks og inden 30 dage²⁶ tilbageføre hele beløbet, hvis forbrugeren gør gældende, at varen ikke er kommet frem, eller hvis forbrugeren udnytter en aftalt eller lovbestemt fortrydelsesret.
- 6.5.7. Hvis der er betalt med et betalingskort (debit- eller kreditkort²⁷) kan forbrugeren i en række tilfælde rejse tilbagebetalingskrav mod kreditgiveren og/eller kortudstederen. Det kan fx være, hvis den erhvervsdrivende ikke har sendt varen, eller hvis der er trukket et for stort beløb. Det følger af reglerne i kreditaftale/-købslovgivningen om indsigelser i forhold til kreditor, eventuelt lovgivningen om betalingstjenester eller nationale retningslinjer. Herudover giver de internationale kreditkortudstedere i nogle tilfælde deres kortindehavere en videre adgang til at få tilbagebetalt beløb, som er betalt til den erhvervsdrivende.

6.6. Kundeservice

- 6.6.1. Den erhvervsdrivende skal gøre det muligt for forbrugerne at komme i kontakt med virksomheden på en nem måde. Det er et krav, at den erhvervsdrivende oplyser en e-mail adresse på hjemmesiden, hvor forbrugerne kan kommunikere med virksomheden²⁸.

Som et supplement til e-mail adresse, kan den erhvervsdrivende stille en mailformular til rådighed på hjemmesiden. Forbrugeren bør kunne lagre formularen på en nem og enkel måde, eller automatisk få tilsendt en kopi af formularen til sin egen e-mailadresse.

Foruden e-post adresse skal den erhvervsdrivende angive andre oplysninger, som gør det muligt hurtigt at kontakte og kommunikere direkte og konkret med den erhvervsdrivende. Det kan være et telefonnummer, en form for online-spørgeformular eller en direkte chat-funktion, som begge besvares kort tid efter.

²⁶ I Norge er fristen senest inden 14 dage.

²⁷ I Finland gælder det kun kreditkort.

²⁸ Kravet følger af e-handelsdirektivets artikel 5(1).

Den erhvervsdrivende skal på forbrugers anmodning give forbrugeren adgang til en ikke-elektronisk kommunikationsvej, som gør det muligt for forbrugeren at kommunikere direkte med den erhvervsdrivende.²⁹

6.6.2. Forbrugeren skal som minimum kunne udnytte fortrydelsesretten, reklamere over, eller opsige aftaler ved brug af samme kommunikationsform, som da han eller hun indgik aftalen. Den erhvervsdrivende bør straks skriftligt bekræfte modtagelsen af sådanne henvendelser. Se i øvrigt pkt. 5.4. og 6.1.13.

6.6.3. Spørgsmål og klager bør besvares og behandles inden for rimelig tid efter den erhvervsdrivendes modtagelse af henvendelsen. Såfremt den erhvervsdrivende ikke kan tage stilling til henvendelsen med det samme, bør forbrugeren informeres om sagens videre forløb.

Forbrugeren bør kunne komme i kontakt med den erhvervsdrivende uden ekstra omkostninger, uanset kommunikationsformen.

Hvis en klage ikke kan imødekommes, bør forbrugeren modtage en begrundelse for dette og vejledes om, hvor han eller hun kan klage, fx internt i virksomheden, til klagenævn eller til offentlige domstole.

Udelukkelse af forbrugeren fra en tjeneste eller afvisning af at indgå aftaler med en forbruger, må alene ske på baggrund af saglige og ikke-diskriminerende kriterier. Forbrugeren bør altid modtage en skriftlig begrundelse. Afvisning med henvisning til, at forbrugeren udnytter sine lovfæstede rettigheder, må ikke finde sted.

6.7. Personoplysninger³⁰

Erhvervsdrivende, der indsamler personoplysninger på sin hjemmeside, bør have en persondatapolitik. Persondatapolitikken bør være skrevet i et klart og letforståeligt sprog, og bør være nem at finde på hjemmesiden.

Reglerne i den til enhver tid gældende persondatalovgivning i de nordiske lande skal efterleves.

7. Børn og unge

Anbefalingerne i punkt 1 til 6 i dette standpunkt gælder ved markedsføring rettet mod børn og unge med de skærpselser, der følger af dette punkt. Endvidere gælder

²⁹ Der henvises til EF-Domstolens dom af 16. oktober 2008, sag C-298/07, deuchte internet versicherung AG.

³⁰ For en kortfattet gennemgang af de danske regler henvises der til bilag I. En del af principperne i bilaget, vil ligeledes kunne gøres gældende i de øvrige nordiske lande.

de særlige regler, som er fastsat i de enkelte lande om markedsføring rettet mod børn og unge.

- 7.1. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.
- 7.2. Den erhvervsdrivende må foretage en konkret vurdering af markedsføringen og i denne forbindelse tage højde for, om markedsføringens form og indhold og produktets art giver anledning til, at der skal tages særlige hensyn for at beskytte den aktuelle målgruppe.
- 7.3. Den erhvervsdrivende må udforme markedsføringen således, at det er åbenbart for den aldersgruppe, der er målgruppen, at der er tale om markedsføring. Den erhvervsdrivende må ikke benytte hyperlinks til sider, som indeholder materiale, der ikke er egnet for børn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gældende ret.
- 7.4. Tilsvarende gør sig gældende, når der er tale om markedsføring, der i stor grad appellerer til børn og unge.
- 7.5. Markedsføring må ikke direkte opfordre børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som markedsføringen vedrører.³¹
- 7.6. Den erhvervsdrivende må ikke anvende eller medvirke til anvendelse af produktplacering eller anden form for skjult reklame for produkter mv. på egne eller andres hjemmesider, der retter sig mod børn og unge, i fx spil eller anden underholdning.
- 7.7. Spil o.l. bør heller ikke afbrydes af reklameindslag. Hvis der står sponsorer bag underholdningselementer rettet mod børn, bør der være oplysninger herom, men dog således at der ikke fokuseres overdrevent/hovedsageligt herpå. Oplysningerne bør være af neutral karakter.
- 7.8. Indhentning af personoplysninger fra umyndige personer kan som udgangspunkt kun ske med samtykke fra forældremyndighedens indehaver. Unge, der er 15 år eller derover, kan dog i almindelighed selv give samtykke, idet det vurderes, at unge på denne alder normalt er modne nok til at overskue konsekvenserne af et samtykke til videregivelse af oplysninger på internettet.

Samtykket skal være konkretiseret således, at det klart og utvetydigt fremgår, hvad der meddeles samtykke til, herunder hvilke oplysninger der må behandles på baggrund af samtykket, af hvem og til hvilke formål.

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

Et samtykke forudsætter en aktiv handling fra den unges eller forældremyndighedsindehaverens side. Det er ikke et krav, at det skal være skriftligt, men det er den erhvervsdrivende, der skal bevise, at der i den konkrete situation er afgivet et samtykke.

7.9. Erhvervsdrivende bør heller ikke:

7.9.1. Sende direkte adresseret reklame til børn

7.9.2. Opmuntre børn og unge til at give information om sig selv, deres familie eller deres kammerater

7.9.3. Tilbyde belønninger til børn og unge for afgivelse af personoplysninger eller

7.9.4. Anvende undersøgelser, konkurrencer eller andre tilsvarende metoder til at indsamle personoplysninger fra børn.

7.10. Indgåelse af retshandler eller andre økonomiske forpligtelser kræver normalt forældrenes (værgens) samtykke i overensstemmelse med reglerne i værgemålslovgivningen.

7.11. Erhvervsdrivende, hvis hjemmesider er rettet mod børn og unge, og som opfordrer til chat o.l., har et udvidet ansvar for at give information om forsigtighedsregler på nettet samt god netetikette. Erhvervsdrivende bør desuden have rutiner for gennemgang af egne sider, således at en eventuel aktivitet eller materiale, der lægges ud på siden, og som ikke er egnet for børn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gældende ret, bliver fjernet.

8. Ansvar for indholdet på hjemmesiden

8.1. En erhvervsdrivende er som hovedregel ansvarlig for det materiale, der præsenteres på den erhvervsdrivendes hjemmeside, uanset om informationen er leveret af andre.

8.2. Erhvervsdrivende bør ikke linke til hjemmesider eller materiale, der ved et umiddelbart gennemsyn ikke lever op til lovgivningen.

8.3. Når der på en hjemmeside linkes til andre hjemmesider, bør det stå klart for forbrugeren, hvornår den aktuelle hjemmeside forlades³².

³² Fx hvis der springes til en ekstern hjemmeside eller ved såkaldt "framing" hvor information fra en ekstern hjemmeside præsenteres på den erhvervsdrivendes egen hjemmeside.

Bilag 1

Kortfattet gennemgang af de danske regler

1. Personoplysninger

Det er nødvendigt, at den erhvervsdrivende sætter sig ind i de detaljerede krav til behandling af personoplysninger, som findes nationalt. Nærværende afsnit er ikke udtømmende, men omhandler alene de vigtigste principper:

1.1. Erhvervsdrivende, der indsamler personoplysninger på hjemmesiden – den dataansvarlige – bør have en persondatapolitik på deres hjemmeside. Persondatapolitikken bør være skrevet i et klart og letforståeligt sprog, og bør være nem at finde. Der bør henvises til persondatapolitikken fra startside. Fra hvert sted på hjemmesiden, hvor personoplysningerne indsamles skal der være direkte henvisning til persondatapolitikken.

1.2. Visse oplysninger bør gives direkte på skærmen, inden der foretages indsamling af personoplysningerne. Det drejer sig om den dataansvarliges identitet, formålet med indsamlingen af oplysningerne, om oplysningerne er obligatoriske eller valgfri, modtagerne/kategorier af modtagere, retten til indsigelse, rettelse og indsigt, oplysninger om automatiske indsamlingsprocedurer samt sikkerhedsniveauet.

1.3. Informationerne bør gives på alle de sprog, der benyttes på websiden – især de steder, hvor der indsamles personoplysninger.

1.4. Persondatapolitikken bør bl.a. indeholde information om:

1.4.1. Virksomhedens navn og adresse. Både den fysiske og den elektroniske adresse.

1.4.2. Formålet med indsamlingen. Hvis der er flere formål, bør der oplyses om dem alle.

1.4.3. Hvorvidt de oplysninger, der anmodes om, er obligatoriske eller valgfri. Der må ikke være konsekvenser, hvis forbrugeren vælger ikke at afgive en valgfri oplysning.

1.4.4. Modtagerne/kategorier af modtagere af oplysningerne, hvorvidt oplysningerne videregives, og i så fald til hvem samt hvorfor der sker videregivelse – samtidig skal der være mulighed for at gøre indsigelse mod dette, eksempelvis med et afkrydsningsfelt.

1.4.5. Hvorvidt virksomheden benytter sig af cookies.

- 1.4.6. At forbrugeren har ret til indsigt i oplysninger, der vedrører ham eller hende, og til at begære disse rettet/slettet samt til hvem henvendelse skal ske.
 - 1.4.7. At forbrugeren har ret til at gøre indsigelse, samt til hvem henvendelse skal ske.
 - 1.4.8. Virksomhedens datasikkerhed, herunder datasikkerhed ved overførslen af oplysninger, og såfremt oplysningerne videregives til et andet land, datasikkerheden i modtagerlandet.
 - 1.4.9. Andre omstændigheder af betydning for forbrugeren.
- 1.5. En virksomhed, som ønsker at videregive oplysninger om en forbruger til en anden virksomhed med henblik på markedsføring, eller som selv ønsker at anvende oplysningerne på vegne af en anden virksomhed til markedsføring, skal følge reglerne i persondatalovgivningen.
- Virksomhedens henvendelse til forbrugeren skal i øvrigt ske i overensstemmelse med kravene i markedsføringsloven, se afsnit 2.3.
- 1.6. Der bør ikke stilles krav om, at man skal afgive personoplysninger for at få adgang til information, som alligevel skal oplyses ifølge loven, eller for at få adgang til indholdet på en hjemmeside.
 - 1.7. Som udgangspunkt er det op til den enkelte erhvervsdrivende at vurdere og beslutte, hvilke sikkerhedsforanstaltninger der er nødvendige i en given situation, når oplysninger overføres via internettet.
 - 1.8. Virksomheden skal have tekniske og organisatoriske sikkerhedsforanstaltninger til beskyttelse af de kundeoplysninger, som virksomheden ligger inde med, herunder mod, at oplysningerne hændeligt eller ulovligt tilintetgøres, fortabes, forringes samt mod at de kommer til uvedkommendes kendskab, misbruges eller i øvrigt behandles i strid med gældende lovgivning.
 - 1.9. Hvis en erhvervsdrivende, som følge af en sikkerhedsbrist, har gjort kundeoplysninger tilgængelige for uvedkommende, bør den erhvervsdrivende underrette de berørte.
 - 1.10. For så vidt angår personoplysninger og børn, se punkt 7.

Bilag 2

Links til de nordiske forbrugerombudsmænds hjemmesider med information om national 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:Ehandel og fjernsalg".

Sverige:

www.konsumentverket.se

Myndigheder, der fører tilsyn med persondatalovgivningen i de nordiske lande

Danmark:

Datatilsynet www.datatilsynet.dk

Der kan særligt henvises til Datatilsynets anbefalinger ved indsamling af personoplysninger på internettet, og Datatilsynets krav og anbefalinger i forbindelse med overførsel af personoplysninger via internettet i den private sektor af 16. juni 2008.

Finland:

Dataombudsman www.tietosuojafi.fi / på svenska

Norge:

Datatilsynet www.datatilsynet.no

Sverige:

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

Mærkningsordninger i de nordiske lande:**Danmark:**

E-mærket www.emaerket.dk

Sverige:

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

Internationale retningslinier for god skik på internettet:

OECD's retningslinier for god skik på internettet - www.oecd.org

ICC's retningslinier for internetreklame – www.iccwbo.org