

Felles nordisk holdning til:

Markedsføring av

mobile innholdstjenester

1 Innledning

De nordiske forbrukerombud/konsumentombud fører, ut fra hensynet til forbrukerne, tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og standardvilkår er i samsvar med reglene i de enkelte lands markedsføringslover.¹

Dette dokumentet uttrykker en felles holdning fra ombudene i Norge, Sverige, Danmark og Finland til markedsføring av mobile innholdstjenester. Her sammenfatter forbrukerombudene noen viktige regler som alle leverandører av mobile innholdstjenester til forbrukere i de nordiske landene som et minimum må følge, for å oppfylle det felles kravet til god markedsføringskikk.

Reglene gjenspeiler konkret lovgivning og praksis som er utviklet i forbindelse med markedsføring av slike tjenester, samt gir på noen områder uttrykk for hva som bør gjelde som god markedsføringskikk. I tillegg til minimumskravene som kommer til uttrykk i denne holdningen, gjelder også de særskilte nasjonale regler, som på enkelte punkter kan stille ytterligere krav enn de som følger av dette dokumentet.

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

Denne felles holdningen omfatter kun kjøp av tjenester som benyttes og forbrukes på mobiltelefon. Kjøpesummen kan ikke overskride grensene som følger av de enkelte lands fastsatte takstklasser². Holdningen omfatter **ikke** betaling av andre tjenester eller varer ved hjelp av mobiltelefonen (som for eksempel kjøp av kinobilletter, betaling for parkering eller kjøp fra vareautomater.)

¹ Norge: <http://www.lovddata.no/all/nl-19720616-047.html>

Sverige:

<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=495&lngArticleId=2237>

Danmark: <http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/>

Finland:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7950&lmf=8297&id=8297&mode=readdoc

² Norge: Takstklassene er fastsatt av operatørene. Nærmere informasjon finnes på følgende nettside:

<http://cpa.telenor.no/cpa/>

Finland: De enskilda operatörerna kan fäställa begränsningar.

Danmark: Takstklasser fastsat i rammeaftale for mobile indholdstjenester.

[http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-](http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc)

[gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc](http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc)

Sverige: De enskilda operatörerna kan fastställa begränsningar. Begränsning för abonnemangstjänster finns i branschorganisationen MORGANs etiska regler, punkt 3.1.2:

http://www.morganforum.com/pdf/Morgan_Code_Of_Conduct_20050525.pdf

Det nordiske markedet for mobile innholdstjenester er et marked som stadig vokser ved at omsetningen øker samtidig som det dukker opp nye tjenester og leverandører. Tjenestene markedsføres i en rekke forskjellige medier, deriblant TV og Internett, og ofte på måter hvor viktig informasjon om tjenestene ikke kommer tilstrekkelig klart nok frem i markedsføringen.

Barn og unge er, som storforbrukere av mobile innholdstjenester, en klar målgruppe for leverandørene av disse tjenestene. Dette fordrer at leverandørene tar særlige hensyn til denne gruppen ved markedsføringen.

De samme overordnede prinsipper som gjelder ved markedsføring av andre typer varer og tjenester gjelder selvsagt også for mobile innholdstjenester. Dette betyr at markedsføring og avtalevilkår skal utformes på en lettfattelig og oversiktlig måte, og mediets muligheter skal utnyttes så langt som mulig for å gi forbrukerne viktig informasjon.

De allmenne forbrukerbeskyttende regler, slik som lovgivning om avtalevilkår, kjøp, tjenester, markedsføring, prisinformasjon, angrerett, personopplysninger m.m. omfatter også salg av mobile innholdstjenester.

Bakgrunnen for at det er utarbeidet en fellesnordisk holdning er at det i stor grad er de samme problemstillingene som oppstår ved markedsføring av mobile innholdstjenester i Norden. Enkelte av tjenesteyterne leverer da også tjenester i flere av de andre nordiske landene. Dessuten har Norge, Sverige, Danmark og Finland forholdsvis like regler og praksis når det gjelder markedsføringsspørsmål, og landene er gjennom EU/EØS-regelverket bundet av de samme rettsaktene. Dersom det allikevel er forskjeller i regler eller praksis, er dette klart uttrykt i teksten.

Målsettingen med denne felles holdningen er å gi tilbyderne av mobile innholdstjenester en oversikt over de viktigste kravene som blir stilt til markedsføring og salg av slike tjenester. På denne måten blir markedsføringen forhåpentligvis mer presis, samtidig som det tas tilstrekkelig hensyn til de særlige hensyn, blant annet i forhold til barn og unge, som gjør seg gjeldende ved markedsføring av mobile innholdstjenester. Av hensyn til ønsket om at dokumentet skal være enkelt og oversiktlig er det ikke tatt med en nærmere begrunnelse for alle standpunktene. Henvisninger til rettskilder, eksempler o.l. er til en viss grad tatt med i fotnoter.

En rekke av kravene til markedsføring og salg av mobile innholdstjenester som oppstilles i denne holdningen, følger av de etablerte bransjenormene som har kommet til uttrykk i avtaler og retningslinjer utarbeidet av mobiloperatørene i de nordiske landene.³ Det varierer i hvor stor grad de nordiske Forbrukerombudene har vært involvert i utformingen av bransjens avtaler og retningslinjer, og det er derfor ikke sikkert at hensynet til forbrukerne er ivaretatt i tilstrekkelig grad i bransjenormene i alle de nordiske landene. Forbrukerombudene vil lett kunne

³ Finland har i øyeblikket ingen slike bransjenormer

anse avvik fra de etablerte normene for markedsføring og avtaleregulering innenfor en bransje for å være urimelig og i strid med markedsføringslovgivningen.

Dokumentet er ikke uttømmende i forhold til hvilke regler som gjelder for markedsføring av mobile innholdstjenester. I den nasjonale lovgivningen finnes det spesielle opplysningsbestemmelser, f.eks. i de nasjonale lover om distanse- salg og om elektronisk handel. Det finnes også generelle regler som begrenser hvordan markedsføringen kan skje og hvilke avtalevilkår en næringsdrivende kan anvende. For å få et komplett bilde av reglene på området, henvises til nasjonal lovgivning. Mer informasjon finnes på de nordiske forbrukerombudenes nettsteder.⁴

En næringsdrivende som markedsfører produkter over grensene innen EØS, er i følge e-handelsdirektivet (2000/31/EG) i første rekke forpliktet til å følge lovgivningen i sitt etableringsland. De nordiske forbrukerombudene kan gripe inn mot markedsføring på Internett fra andre land innen EØS om det er nødvendig for å beskytte forbrukere hvis interesser ellers risikerer å bli alvorlig skadet, og inngrepet står i rimelig forhold til interessen av å beskytte forbrukerne. Inngrep mot markedsføring som kommer fra land utenfor EØS kan alltid gjøres dersom markedsføringen retter seg til forbrukere i ett eller flere nordiske land. Ved markedsføring over landegrensene må det altså tas hensyn til de regler som gjelder i mottakerlandet.

I EU finnes for øvrig en rekke direktiver som regulerer områder som omfattes av standpunktene som presenteres i dette dokumentet. De fleste direktivene er inntatt i nasjonal lovgivning.

Mobilteknologien er et meget dynamisk område, og ny lovgivning og praksis utvikles kontinuerlig. Det kan derfor bli nødvendig å supplere eller endre dette dokumentet.

Dette dokumentet er ikke rettsregler eller forskrift, og gir ikke en uttømmende fremstilling av alle problemstillinger forbundet med markedsføring av mobile innholdstjenester. Det gir imidlertid en god oversikt over hva ombudene mener vil rammes av markedsføringsloven.

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

⁴ Danmark: www.forbrugerombudsmanden.dk

Finland: <http://www.kuluttajavirasto.fi>,

på svensk: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=0&lmf=0&id=0

Norge: <http://forbrukerombudet.no/>

Sverige: <http://www.konsumentverket.se/>

2 Lover

Denne holdningen er basert på de krav som stilles til markedsføring og salg av mobile innholdstjenester etter de nordiske lands lover om:

- markedsføring
- vergemål (barn og unges avtaleinngåelse)
- fjernsalg / distansesalg (angrerett)
- lotterier
- personopplysninger

I tillegg blir det, som nevnt, i stor grad sett hen til prinsipper som har kommet til uttrykk i bransjeavtalene som mobiloperatørene i de enkelte land har utarbeidet.

2.1 Markedsføring⁵

Den som driver markedsføring og salg av mobile innholdstjenester må følge de krav som gjelder for markedsføring etter markedsføringslovene i de nordiske landene. Noen hovedprinsipper som følger av denne lovgivningen er:

Det skal ikke i næringsvirksomhet foretas handling som er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk.

Det er forbudt å bruke uriktig, villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring som er egnet til å øke etterspørselen etter varer og tjenester.

Markedsføringen skal alltid vurderes etter det umiddelbare inntrykket den gir, og i forhold til den gruppen mennesker den retter seg mot.

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

Ved markedsføring rettet mot barn og unge, må det derfor utvises forsiktighet, slik at ikke deres uerfarenhet, godtroenhet og lojalitet utnyttes. Informasjon om produkter og tjenester må være tilpasset målgruppens alder, slik at ikke barn

⁵ Danmark: [Lovbekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000 \(som ændret ved lov nr. 428 af 6. juni 2002, lov nr. 450 af 10. juni 2003 og lov nr. 352 af 19. maj 2004\).](#)

Finland: Konsumentskyddslag 2 kapitel
<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038>

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

Sverige: Marknadsföringslagen (1995:450):
<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=495&lngArticleId=2237>

og unge villedes. Jo yngre målgruppen antas å være, jo strengere vil vurderingen være.

2.2 Vergemål – Barn og unges avtaleinngåelse⁶

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

Mindreårige kan ikke selv råde over sine midler eller inngå bindende avtaler. Dette betyr at mindreårige ikke kan stifte gjeld, og derfor i utgangspunktet heller ikke kan inngå avtale om kjøp av mobile innholdstjenester der betaling for disse faktureres etterskuddsvis gjennom telefonregning.⁷

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

Nærmere informasjon om retts situasjonen og praksis i de enkelte nordiske landene kan fås fra de nasjonale Forbrukerombudene, blant annet gjennom de foreliggende veiledninger om markedsføring og inngåelse av avtaler med mindreårige⁸

2.3 Angrerett - Distansesalg⁹

⁶ Danmark: Værgemålsloven, lov nr 388 af 14/06/1995 (med senere ændringer, se:

http://www.retsinfo.dk/GETDOC/_ACCN/A19950038830-REGL

Finland: Lag om förmyndarverksamhet

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990442?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=minder%C3%A5rig>

Norge: Lov om vergemål for umyndige (Nr. 3 av 22. april 1927) - <http://www.lovdato.no/all/hl-19270422-003.html>

Sverige: Föräldrabalk (1949:381) 9 kapitlet:

http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSHTML%7D=SFST_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=1949%3A381&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

⁷ Det gjelder forskjellige regler i de nordiske landene i forhold til hvilke unntak som kan gjøres fra dette. Se derfor de enkelte lands nasjonale regler.

⁸ Danmark: Forbrukerombudsmandens vejledning, april 2002 Børn, unge og markedsføring,

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/boern-unge-og-markedsfoering/>

Finland: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7953&lmf=9711&id=15477&mode=readdoc

Norge: http://forbrukerombudet.no/asset/864/1/864_1.pdf

Sverige: http://www.konsumentverket.se/Documents/konsumentratt/vagledning_mf_barn.pdf

⁹ Danmark: Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugerftaler. Se:

<http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/18/forbrugerftaleloven-for-aftaler-efter-01102004/>

Finland: Konsumentskyddslag 6 kapitel: Distansförsäljning

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lag om tillhandahållande av informationssamhällets tjänster

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2002/20020458>

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

Lovverket som regulerer distansesalg / fjernsalg inneholder en rekke regler om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåelsen, samt regler om angrerett.

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

Reglene for angrerett er noe forskjellige avhengig av hvilken salgssituasjon og hvilke ytelser man har å gjøre med.

2.4 Lotterier¹⁰ - konkurranser hvor det ytes innskudd
Lotterilovene setter grensene for hvilke lotterier det er tillatt å iverksette.

Det må ved iverksetting av konkurranser der f.eks. SMS eller MMS benyttes, tas hensyn til den nasjonale lotterilovgivningen. Nærmere informasjon om regelverket kan fås ved henvendelse til Lotteritilsynene.¹¹

I tillegg kan det i de enkelte land gjelde særregler for bruk av konkurranser og lotterier i markedsføringen av andre varer og tjenester. For nærmere informasjon, se de enkelte lands markedsføringslover, jf. fotnote 1.

Sverige: Distans- och hemförsäljningslag (2005:59):

http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SFSR_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=2005%3A59&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

10 Danmark: Diverse love, se:

<http://www.erhverv.toldskat.dk/ToldSkat.aspx?oID=100242&vID=0&i=1 - i100242>

Finland: Lotterilag

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2001/20011047?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=lotteri>

Norge: <http://www.lovdatab.no/all/hl-19950224-011.html>

Sverige: Lotterilag (1994:1000):

http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SFSR_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=1994%3A1000&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

¹¹ Danmark: Spillemyndigheden under Told & Skat. Se:

<http://www.erhverv.toldskat.dk/ToldSkat.aspx?oID=100239>

Finland: Inrikesministeriets lotteri- och vapenförvaltningsenheten

http://www.intermin.fi/intermin/home.nsf/pages/index_sve

Norge: Lotteri- og stiftelsestilsynet: <http://www.lottstift.no/>

Sverige: Lotteriinspektionen: <http://www.lotteriinspektionen.se/>

2.5 Personopplysninger¹²

Personopplysningslovgivningen inneholder generelle regler om behandling av personopplysninger.

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

3 Bransjenormer og avtaler¹³

Dette er avtaler som operatørene og leverandørene i mobilmarkedene i de nordiske landene har vedtatt for å regulere markedsføringen og salget av mobile innholdstjenester gjennom mobilnettene.

I bransjeavtalene er det fastsatt en rekke prinsipper og regler som innholdsleverandørene og operatørene må følge. Disse gjelder for all levering av innholdstjenester til forbrukere uavhengig av hvilket mobilselskap forbrukerne er kunde hos.

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

Det varierer i hvor stor grad de nordiske Forbrukerombudene har vært involvert i utformingen av bransjens avtaler og retningslinjer, og det er derfor ikke sikkert at hensynet til forbrukerne er ivaretatt i tilstrekkelig grad i bransjenormene i alle de nordiske landene.

¹² Danmark: Lov nr. 429 af 31/05/2000 om behandling af personoplysninger. Se:

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/6/>

Finland: Personuppgiftslag: <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990523>

Norge: Lov om behandling av personopplysninger (Nr. 31 av 14. april 2000) -

<http://www.lovdatab.no/all/hl-20000414-031.html>

Sverige: Personuppgiftslag (1998:204):

http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SFSTR_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=1998%3A204&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

¹³ Danmark: Rammaaftale for mobile indholdstjenester. Se http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammaaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc

Finland: Det finns inte motsvarande generelle bransjeregler eller bransjeavtaler i Finland, men det finns normer för avgiftsbelagna betalsamtal. De här normerna av den etiska rådet för avgiftsbelagna betalsamtal är tillgänglig på websidene <http://www.mapel.fi/> (bara på finska). Finlands direktmarknadsföringsförbund har också publicerat "m-code" (code of conduct av mobila innehållstjänster) som kan läses på websidan <http://www.ssml-fdma.fi/> (bara på finska)

Norge: <http://netcom.no/partnere/innholdsleverandorer/retningslinjer/Retningslinjer.pdf> og

http://cpa.telenor.no/cpa/guidelines/2004-12-01_CPA_Retningslinjer_ver_1.1.pdf

Sverige: http://www.morganforum.com/pdf/Morgan_Code_Of_Conduct_20050525.pdf

<http://www.etiskaradet.se/regler/documents/EtiskaRegler2004.pdf>

4 Definisjoner

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

Denne felles holdningen omfatter kun kjøp av tjenester som benyttes og forbrukes på mobiltelefon. Kjøpesummen kan ikke overskride grensene som følger av de enkelte lands fastsatte takstklasser¹⁴. Holdningen omfatter **ikke** betaling av andre tjenester eller varer ved hjelp av mobiltelefonen (som for eksempel kjøp av kinobilletter, betaling for parkering eller kjøp fra vareautomater.)

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

Med *operatører* menes selskapene som gir forbruker tilgang til mobilnettene.

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

Med *kortnummer (premium SMS nummer)* menes det nummeret som innholdsleverandøren benytter for å levere tjenestene.

Med *abonnementstjeneste* menes en tjeneste hvor forbruker etter å ha sendt en bestilling får levert tjenesten fortløpende inntil den stanses. Eksempler på abonnementstjenester er varslingstjenester, abonnement på ringetoner eller logoer og mobil-chat. Abonnementstjenester kalles også for push-tjenester.

5 Markedsføring av mobile innholdstjenester

5.1 Generelt

All markedsføring rettet til forbrukere skal utformes på en klar og tydelig måte slik at den ikke er villedende eller det gis for dårlig informasjon. Forbrukeren skal gjennom markedsføringen få de opplysningene hun eller han har grunn til å regne med å få. Med dette menes at forbrukeren skal få kjennskap til alle vesentlige avtalevilkår som er knyttet til kjøpet før forbrukeren velger å inngå avtalen, jf. punkt 5.2 nedenfor.

¹⁴ Norge: Takstklassene er fastsatt av operatørene. Nærmere informasjon finnes på følgende nettside: <http://cpa.telenor.no/cpa/>

Finland: De enskilda operatörerna kan fäställa begränsningar.

Danmark: Rammaaftale for mobile indholdstjenester. Se http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammaaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc

Sverige: De enskilda operatörerna kan fastställa begränsningar. Begränsning för abonnemangstjänster finns i branschorganisationen MORGANs etiska regler, punkt 3.1.2:

http://www.morganforum.com/pdf/Morgan_Code_Of_Conduct_20050525.pdf

Salg av mobile innholdstjenester klassifiseres som distansesalg / fjernsalg. I de enkelte nordiske land gjelder særskilte, nasjonale lover for denne typen salg. Se henvisning til lovtekstene under punkt 2.3.

Hvordan disse lovene er utformet og praktiseres nasjonalt vil blant annet ha betydning i forhold til om en forbruker kan anvende angreretten ved kjøp av en mobil innholdstjeneste. Alle leverandører av mobile innholdstjenester må derfor orientere seg i forhold til de nasjonale reglene om distansesalg / fjernsalg, og følge disse.

Det samme gjelder selvfølgelig i forhold til eventuelle særlige bestemmelser som måtte følge av de enkelte lands markedsføringslover eller øvrig regelverk.

Mobile innholdstjenester må ikke markedsføres overfor barn og unge dersom de, på grunn av sitt innhold, ikke er egnet for denne aldersgruppen. Dette gjelder for eksempel tjenester med skremmende, voldelig, erotisk/pornografisk innhold eller lignende. Både markedsføring og salg av slike tjenester til barn og unge vil kunne være i strid med lovverket i de nordiske landene.

Det kan forøvrig i enkelte nordiske land gjelde enda strengere krav i forhold til markedsføring av mobile innholdstjenester til denne gruppen.¹⁵ Se for øvrig Forbrukerombudenes særskilte veiledninger om markedsføring rettet til barn og unge.¹⁶

Forbrukerombudene har forståelse for at det med dagens registrering av mobilkunder vil kunne være vanskelig å kontrollere hvorvidt den enkelte kjøper er mindreårig, bl.a. fordi det ofte bare er foreldrene som står registrert i abonnementsavtalen.

Forbrukerombudene oppfordrer derfor til at alle nordiske mobiloperatører arbeider mot å få på plass et system som medfører at det blir registrert hvem som er den faktiske brukeren av et mobilabonnement / kontantkort, og hvorvidt denne er myndig.

De nevnte kravene gjelder på samme måte overfor samtlige aktører som markedsfører mobile innholdstjenester, uavhengig av om de er mobiloperatører eller leverandører av innholdstjenester.

¹⁵ I Finland følger det av KO's anvisning: I samband med produkter som interesserer barn, såsom barntidningar, frukostflingor eller sötsaker eller på barnsidor på nätet får man inte uppmana barnen att göra inköp med mobiltelefon eller locka dem att använda olika slag av mobila tjänster. Det får inte heller ske i tv-reklam som visas i samband med barnprogram.

¹⁶ Danmark: Forbrugerombudsmandens vejledning, april 2002 Børn, unge og markedsføring,

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/boern-unge-og-markedsfoering/>

Finland:http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7953&lmf=9711&id=15477&mode=readdoc

Norge: http://forbrukerombudet.no/asset/864/1/864_1.pdf

Sverige: http://www.konsumentverket.se/Documents/konsumentratt/vagledning_mf_barn.pdf

Operatørene skal på Internett eller gjennom annet egnet medium offentliggjøre en liste over hvilke selskaper som til enhver tid har avtale om å benytte de forskjellige kortnumrene. I Finland er det Kommunikationsverket som publiserer en slik liste.

For denne oversikten over hvilke selskaper som benytter hvilke kortnumre i de nordiske landene, se:

Norge:

<https://netcom.no/omnetcom/partnere/contentprovider/kunderogkortnummer.html> eller <http://cpa.telenor.no/cpa/>

Danmark: De enkelte teleselskabers hjemmesider

Finland: <http://www.ficora.fi/suomi/tele/lyhytsanomapalvelut.htm>

Sverige: De enskilda operatörernas hemsidor/kundtjänst.

5.2 Informasjon som skal gis i markedsføringen

I all markedsføring av mobile innholdstjenester skal som et **minimum** følgende informasjon gis:

1. Pris på tjenesten. Prisene for alle innholdstjenester på SMS og MMS skal angis "per mottatte melding" (eller per mottatte ringetone, bilde, etc.). Prisen skal inkludere eventuell kostnad for velkomstmelding.
2. Hvem som er leverandør av tjenesten (innholdsleverandør) og dennes kontaktinformasjon, inkludert fysisk adresse. Telefonnummer til innholdsleverandørens kundeservice eller til det selskapet som er ansvarlig for å behandle henvendelser vedrørende tjenesten skal også oppgis.
3. Dersom det er en abonnementstjeneste (se definisjon i punkt 3) må følgende fremgå:
 - at levering av tjenesten vil skje løpende
 - om avtalen er tidsbegrenset eller tidsubegrenset
 - om abonnementet løper for eksempel per dag eller per måned, og om abonnementet fornyes automatisk
 - om retten til å benytte innholdstjenester som forbrukeren har betalt for, men som han ikke har benyttet, går tapt ved fornyelse av abonnementet
 - antall meldinger som forbrukeren kan forvente å motta. Dersom dette ikke er mulig skal det forventede antall meldinger fremgå
 - prisen for innholdstjenester som blir levert i henhold til abonnementet
4. Hvis det er en abonnementstjeneste, må forbrukeren informeres om hvilken kommando man sender for å stoppe tjenesten. Tjenesten skal kunne stoppes

ved å sende stopp-kommando til samme kortnummer som tjenesten er bestilt fra.

I all markedsføring bør kodeordet STOPP¹⁷ brukes ved informasjon om hvordan en abonnementstjeneste stoppes. Det kan i tillegg til den generelle stopp-kommandoen STOPP også informeres om eventuelle særskilte stopp-kommandoer for abonnementstjenester (for eksempel "stopp polytone" eller lignende)

5. Eventuell aldersgrense for bruk av tjenesten.

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

5.3 Krav til hvordan informasjonen om tjenesten skal gis

Informasjonen i punkt 5.2 skal i all annonsering være horisontal, tydelig, og lett lesbar.

På TV skal informasjonen i punkt 5.2 være lett lesbar når det gjelder størrelse, farge og plassering. Prisopplysning skal eksponeres under minst like lang tid som kortnummeret og i direkte tilknytning til dette. Det gjelder særlig regler i forhold til å vise reklameinnslag som er rettet mot barn.¹⁸

I radio, telefon, og liknende markedsføringskanaler skal informasjonen i punkt 5.2 tydelig angis når opplysning om, eller henvisning til en innholdstjeneste gis.

For øvrig skal pris i all annonsering alltid opplyses med lik eller tilnærmet lik meddelelseeffekt som kortnummer.

På WAP skal informasjonen som omtalt i punkt 5.2 gis direkte i WAP- dialogen før forbrukeren godkjenner og betaling skjer.

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

6.1 Generelt

For at en gyldig avtale om levering av mobile innholdstjenester skal være inngått, må brukeren ha fått presentert opplysningene som nevnt under punkt 5 forut for levering av tjenesten.

¹⁷ Evt STOP eller tilsvarende ord på landets nasjonale språk.

¹⁸ Norge: § 3-1 i lov om kringkasting: <http://www.lovdatab.no/all/tl-19921204-127-003.html> - 3-1

Danmark: § 17 i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, se <http://www.kum.dk/sw5903.asp>

Finland: Lag om televisions- og radioverksamhet <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1998/19980744>

Sverige: Radio- och TV-lag (1996:844) 7 kap. 4 §: http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SFSR_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=1996%3A844&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

Når en forbruker bestiller en tjeneste fra et kortnummer, bør tjenesten og alle relaterte meldinger leveres via det samme kortnummeret, med mindre leverandøren på forhånd har informert om at andre kortnummer vil kunne bli brukt.

Forbruker skal kunne be om å få en spesifisert regning som viser på hvilket tidspunkt bestilling eller levering av en tjeneste har skjedd og til hvilken pris. Det bør opplyses fra hvilket nummer tjenesten ble levert. Spesifisering bør være kostnadsfri.

6.2 Innhenting av samtykke til å sende markedsføring via SMS

Innhenting av samtykke kan kun skje ved at forbrukeren foretar en aktiv handling for å avgi samtykket etter å ha blitt informert om hva dette vil innebære. Dette gjelder uavhengig av om det er barn eller voksne det blir forsøkt innhentet samtykke fra. For nærmere informasjon, se lovverket som regulerer innhenting og bruk av personopplysninger (som omtalt under punkt 2.5)

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

Som det er redegjort for i dokumentet "De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett", kan innhenting av personopplysninger i utgangspunktet bare skje fra personer over 18 år. Næringsdrivende bør derfor ikke innhente personopplysninger fra mindreårige som ikke kan inngå avtale. Om detta likevel skjer, skal den næringsdrivende først innhente samtykke fra foreldre.¹⁹

Forbrukerombudene har gjennom sin praksis også utviklet mer spesifikke regler for innhenting av samtykke til å sende reklame via e-post, SMS, MMS e.l. til barn og unge. Se de enkelte Forbrukerombudenes retningslinjer for detaljer.²⁰

¹⁹ Se "De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett":
http://forbrukerombudet.no/asset/948/1/948_1.pdf

²⁰ Danmark: Forbrukerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6a [nu § 6] (Spam).
Se: <http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/spamvejledning/>

Finland:

http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7953&lmf=9711&id=15477&mode=readdoc

Norge: http://forbrukerombudet.no/asset/1211/1/1211_1.pdf

Sverige: http://www.konsumentverket.se/Documents/konsumentratt/vagledning_mf_barn.pdf og
<http://www.datainspektionen.se/pdf/skrifter/nr11.pdf>

6.3 Betaling

Det kan ikke tas betalt via flere betalingstransaksjoner i forbindelse med leveranse av en tjeneste. Leverandøren må derfor bruke definerte takstklasser og kun ta betalt en gang. For eksempel kan ikke leverandører bruke flere betalingstransaksjoner for å overskride høyeste definerte tariff.²¹

Forbrukere skal ikke takseres for en innholdstjeneste før tjenesten er gjort tilgjengelig for eller levert til forbrukerens telefon.

Dersom mobilkontoen er tom eller mobilen er sperret, skal leveringen av tjenesten kanselleres. Det skal ikke forsøkes med betalingstransaksjon eller levering på nytt inntil en ny tjeneste er bestilt av forbrukeren.

Hjelpe- og feilmeldinger skal være gratis.

6.4 Beløpsgrense

Beløpsgrense for myndige

I de enkelte nordiske land bør operatørene og leverandørene enten ha ordninger som gjør det mulig for forbrukerne selv å sette en grense for hvor mye de maksimalt skal kunne påføres av kostnader ved bruk av mobiltelefon i måneden, eller operere med beløpsgrenser som fungerer slik at forbrukere ikke kan belastes for mer enn et visst beløp per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer.²²

Forbrukeren bør uten kostnad gis informasjon via SMS om at den gjeldende grensen passert, og at det ikke er anledning til å tilby vedkommende forbruker innholdstjenester ut gjeldende kalendermåned.

Beløpsgrense for umyndige

Ved tjenester rettet mot barn og unge, skal en eventuell beløpsgrense som settes av operatøren eller leverandøren settes betydelig lavere enn for voksne.²³

²¹ Taxaklasserna finns inte i Finland

²² Norge: I Norge er dette beløpet 5.000 kroner i måneden, jf. bransjereglene

Danmark: I Danmark skal operatørene tilbyde saldokontrol med et beløb som forbrugeren selv vælger. Kontrollen kan ophæves af forbrugeren med en kode. Jf. bkg. nr. 638 af 20. juni 2005 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester.

Finland: I Finland är inte beloppsbegränsning lagstadgad. Saldobegränsningen är en avgiftsbelagd tillvalstjänst med belopp som konsumenten själv väljar

Sverige: Beloppsbegränsning är inte lagstadgad i Sverige men kan erbjudas av operatörerna. I SOU 2005:20 föreslås ett system för spärrning av mobila innehållstjänster och beloppstak för fakturan.

²³ Forbrukerombudet i Norge vil kunne anse det i strid med markedsføringsloven dersom det ikke settes en grense på rundt kr 1 000 inkl. mva per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer.

Inntil et system for registrering av hvem som er faktisk bruker av et mobilabonnement / kontantkort er på plass hos samtlige operatører, vil fastsettelsen av beløpsgrensene ikke kunne avhenge av hvem som kjøper tjenestene. Dette må i stedet vurderes ut fra om tjenestene som tilbys kan sies å være rettet mot barn og unge.

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

6.5 Særskilt om salg av abonnementstjenester

Forbrukerombudene har sett at det har vært betydelige problemer knyttet til markedsføring og salg av abonnementstjenester.

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

Nedenfor er det derfor foretatt en sammenfatning av generelle krav som vil gjøres gjeldende i hele Norden, samt særskilte nasjonale regler som gjelder ved bestilling av abonnementstjenester. De særskilte nasjonale reglene fremgår av lover og bransjeregler i de enkelte landene. Se henvisninger til disse under punkt 2 og 3 i holdningen.

Informasjonsmeldinger

I enkelte land stilles det krav om at leverandører ved bestilling av en abonnementstjeneste skal sende ut en informasjonsmelding til kundene, med opplysning om hva tjenesten koster, hvordan den stanses m.m. For nærmere informasjon, se bransjereglene i de enkelte land.²⁴

Stans av tjenesten

Det henvises til de enkelte lands nasjonale regler/bransjeavtaler om automatisk stans av abonnementstjenester når kostnadene og/eller antall meldinger som er levert har nådd et visst nivå.²⁵

²⁴ Danmark: Ingen slike krav i bransjeavtalene eller lovverk

Finland: Krav på att sända bekräftelse i fortlöpande leverans grundar sig på distansförsäljningsregler i konsumentskyddslag (kapitel 6 paragraf 14)

Norge: Se punkt 5.5 i Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring av mobile

innholdstjenester: http://www.forbrukerombudet.no/asset/1617/1/1617_1.pdf

Sverige: Se punkt B.1 c) i Etiska Rådets regler:

<http://www.etiskaradet.se/regler/documents/EtiskaRegler2004.pdf>

²⁵ Danmark: Rammeaftale for mobile indholdstjenester. Se:

[http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-](http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc)

[gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc](http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc)

Finland: Finns inte i Finland

Norge: Se punkt 5.5 i Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring av mobile

innholdstjenester: http://www.forbrukerombudet.no/asset/1617/1/1617_1.pdf

Omfang

Det kan være nasjonale begrensninger for hvor mange meldinger som kan leveres, for eksempel i minuttet, til forbrukere som abonnerer på en mobil innholdstjeneste.²⁶

”Stopp”-kommando

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

Når ”stopp”-kommando er mottatt skal levering av alle abonnements-tjenester (på SMS, WAP, MMS osv) stanses umiddelbart. Hvis det er flere aktive tjenester, skal det sendes informasjon til forbrukeren via SMS om de aktive tjenestene og informasjon om hvordan forbruker kan stoppe de enkelte tjenestene via SMS. Maksimal pris for disse SMSene skal være kr. 1. Når en forbruker er meldt av en abonnements-tjeneste skal forbruker motta en bekreftelse.²⁷

Hvis forbrukeren sender kodeord ”STOPPALLE” eller ”STOPALL”, så bør umiddelbart alle abonnements-tjenester (SMS, WAP, MMS osv) stanses for forbrukeren som har sendt meldingen uten fortsatt dialog med denne.²⁸

7 Sperring

Det gjelder særskilte nasjonale regler for sperring for tilgang til mobile innholdstjenester i de nordiske landene.

Danmark: § 11, stk. 7 i lov om visse betalingsmidler om retten til til enhver tid at spærre et betalingsmiddel

Finland: Se mer om spärrkategorier <http://www.ficora.fi/ruotsi/tele/sparr.htm>

Norge: Se punkt 6 i Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring av mobile innholdstjenester:

http://www.forbrukerombudet.no/asset/1617/1/1617_1.pdf

Sverige: Se punkt 3.1.2 i Morgans bransjeregler:

http://www.morganforum.com/pdf/Morgan_Code_Of_Conduct_20050525.pdf

²⁶ Danmark: Rammaaftale for mobile indholdstjenester. Se:

[http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-](http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammaaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc)

[gruppen/TI_Rammaaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc](http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammaaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc)

Finland: Finns inte i Finland

Norge: Se punkt 5.5 i Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring av mobile innholdstjenester: http://www.forbrukerombudet.no/asset/1617/1/1617_1.pdf

Sverige: : Se punkt B.1 c) i Etiska Rådets regler:

<http://www.etiskaradet.se/regler/documents/EtiskaRegler2004.pdf>

²⁷ Dette gjelder ikke i Finland

²⁸ Dette gjelder ikke i Finland

Sverige: Regler för spärr av mobila innehållstjänster finns inte men operatörerna kan erbjuda den möjligheten. Ett system för spärrning av fasta telefoner och mobiltelefoner vad gäller innehållstjänster och beloppstak för fakturan har diskuterats i modemkapningsutredningens delbetänkande, Konsumentskydd vid modemkapning (SOU 2005:20).

8 Kundeservice og klagebehandling

Kundeservice

Alle leverandører av mobile innholdstjenester plikter å ha kundeservice på alle tjenester som tilbys. Forbrukerne skal gis informasjon om hvordan de lett kan komme i kontakt med innholdsleverandøren og eventuelt klage over en tjeneste.

Forøvrig kan det være ytterligere nasjonale krav til leverandørens kundeservice i de enkelte landene, herunder til åpningstider.²⁹

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

Klagebehandling

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

²⁹ Danmark: Se pkt. 9.4 i Rammaaftale for mobile indholdstjenester:

http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammaaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc

Finland: Finnes ikke

Norge: Se punkt 7 i Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring av mobile innholdstjenester:

http://www.forbrukerombudet.no/asset/1617/1/1617_1.pdf

Sverige: Branschorganisationen MORGANs etiska regler, punkt 1.2.5:

http://www.morganforum.com/pdf/Morgan_Code_Of_Conduct_20050525.pdf