

De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet

Innehållsförteckning

Inledning

1. Allmänt

Marknadsföring

2. Marknadsföringsformer och -metoder

2.1. Reklamidentifiering

2.2. Reklamens utformning och placering

2.3. Utskick av elektronisk marknadsföring (SMS, e-post och liknande)

3. Märkning av webbplatser (trustmarks)

Handel

4. Informationsskyldighet

5. Ångerrätt

6. Avtalsvillkor

6.1. Elektroniska avtal

6.2. Prisinformation

6.3. Ingående av avtal, kvittens och orderbekräftelse

6.4. Språk

6.5. Betalning

6.6. Kundservice

6.7. Personuppgifter

7. Barn och unga

8. Ansvar för innehållet på webbplatsen

Bilaga 1 De danska reglerna om personuppgifter

Bilaga 2 Länkar och hänvisningar

Inledning

De nordiska konsumentombudsmännen antog för första gången 1998 en gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet, som reviderades senast i oktober 2002.

Detta dokument innebär en revidering av den tidigare ståndpunkten, som härmed upphävs.

I den här ståndpunkten har konsumentombudsmännen sammanfattat några viktiga regler och principer som bör eller ska följas av näringsidkare som bedriver handel med konsumenter för att uppfylla det gemensamma kravet om god marknadsföringssed. Ståndpunkten är ett komplement till den nationella lagstiftningen och den praxis som utvecklats för handel och marknadsföring på Internet. Ståndpunkten är inte avsedd att återge den mycket detaljerade lagstiftning som finns på området. Näringsidkare bör därför söka information om de nationella reglerna, se bilagan till ståndpunkten.

Användningen av ”bör” och ”ska/måste” varierar i ståndpunkten. Uttrycket ”ska/måste” används när kravet är en följd av marknadsföringslagarna och eventuell annan konsumentskyddande lagstiftning. ”Bör” anger en rekommendation. Konsumentombudsmännen har inte tagit ställning till om det alltid strider mot lagen att inte följa en sådan rekommendation, utan kommer att bedöma detta i varje enskilt fall.

1. Allmänt

Den gemensamma stånpunkten omfattar handel och marknadsföring via Internet i de nordiska länderna (Norge, Sverige, Finland, Danmark och Island). Stånpunkten ska i möjligaste mån uppfattas som teknologineutral. I liknande kommunikationssystem gäller stånpunkten således i tillämpad form¹.

De allmänna konsumentskyddsregler som är i kraft, däribland lagstiftning om avtalsvillkor, ångerrätt, köp, service, betalning, marknadsföring, prisinformation, personuppgifter osv. gäller också för e-handel och marknadsföring på Internet.

Marknadsföring

2. Marknadsföringsformer och -metoder

All marknadsföring riktad mot konsumenter ska utformas på ett tydligt och begripligt sätt och får inte vara bristfällig eller vilseledande. Konsumenten ska kunna bedöma det som marknadsförs samt eventuella erbjudanden och säljfrämjande åtgärder².

2.1. Reklamidentifiering

- 2.1.1. All marknadsföring ska utformas och presenteras på ett sådant sätt att det tydligt framgår att det är marknadsföring³.

Integrering av marknadsföring i standardprogramvaror eller marknadsföring utformad på ett sätt som utger sig för att vara en del av standardprogramvaror kommer att kunna omfattas av denna punkt.

Exempel på detta är användning av dialogboxar i marknadsföringen (t.ex. fönster som markerar inkommen e-post) eller att använda ljudsignaler som varnar för inkommen e-post, men som bara är avsedd att leda uppmärksamheten till marknadsföring.

- 2.1.2. Webbplatser bör inte föreslå installation av programvara om det inte har något samband med besöket på sidan. Installation av programvara får under alla omständigheter endast ske efter uttryckligt och aktivt godkännande från användaren.
- 2.1.3. Innehavaren av en webbplats är som utgångspunkt ansvarig för marknadsföringen på denna, även när andra tillåts ladda upp material.
- 2.1.4. I system som är avsedda för utbyte av information mellan privatpersoner, t.ex. chattrum, nyhetsgrupper, bloggar och liknande, får marknadsföring endast förekomma om det tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring och för vilket företag marknadsföringen utförs. Om

¹ Stånpunkten gäller till exempel också vid handel och marknadsföring via mobiltelefonen.

² T.ex. gåvor, pristävlingar, spel och liknande i den omfattning det är tillåtet enligt nationella regler.

³ Jmf. principen i Europaparlamentets och rådets direktiv 200/31/EG av den 8 juni 2008 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, i synnerhet e-handel, på den inre marknaden, hädanefter e-handelsdirektivet, artikel 6, samt eventuell annan nationellt lagstiftning.

privatpersoner tar emot betalning för att marknadsföra ett företags produkter i sådana forum ska det klart framgå. Webbplatsens innehavare kan bli medansvarig för att detta sker.⁴

2.2. Reklamens utformning och placering

2.2.1. Reklamen ska inte vara otillbörligt påträngande.

Huruvida reklamen är otillbörligt påträngande ska bedömas i förhållande till form, innehåll, användande av ljud, bilder, animationer och andra levande bilder och sammanhanget i övrigt.

Reklamen kommer alltid att räknas som otillbörligt påträngande när den direkt påverkar pågående arbete på konsumenternas tekniska utrustning, t.ex. datorer, ändrar inställningar och liknande.

2.2.1.1. Marknadsföring som inte är en integrerad del av en webbsida ska enkelt kunna avlägsnas, till exempel ”klickas bort”. Dominerande annonser, som till exempel helsidor, ska dessutom försvinnas av sig själva efter en kort period.

2.2.1.2. Det bör sättas en gräns för antalet exponeringar av reklambudskapet till den enskilde användaren. Antalet kommer att vara avhängigt av det aktuella marknadsföringsformatet som används.

2.2.2. Metoder som fråntar konsumenten kontroll och/eller låser konsumenterna till en bestämd webbplats får inte användas.

Exempel på sådana metoder är omdirigering av konsumenterna till andra webbplatser än de själva uppgivit som URL och användande av metoder som styr konsumenternas surfning till eller från bestämda Internetsidor. Uttryck som används i detta sammanhang är ”mousetrapping” och ”pagejacking”.

2.2.3. Marknadsföring bör inte avbryta redaktionellt material eller annat innehåll av informativt eller vägledande slag på webbplatsen. Marknadsföring får inte täcka över redaktionell text.

2.2.4. Om marknadsföringsmaterialet bara gäller under en begränsad tid ska detta klart framgå.

2.2.5. Näringsidkare bör bevara marknadsföringsmaterial som offentliggjorts på Internet under en viss tid⁵.

⁴ Dock förutsätts som utgångspunkt att webbplatsens innehavare antingen är eller borde vara bekant med de förhållanden som gäller.

⁵ Vissa delar av lagstiftningen ställer krav på att näringsidkaren kan dokumentera uppgifter som använts i marknadsföringen.

2.2.6. Om marknadsföringen är upplagd så att det är möjligt att jämföra olika kategorier av säljare/tjänsteleverantörer, varor eller tjänster, ska det klart framgå vilka kriterier som ligger till grund för resultatet av sökningen, till exempel om det finns några begränsningar i jämförelsen. Det ska också framgå vem som står bakom till exempel prisjämförelsen.

2.3. Utsändning av elektronisk marknadsföring (SMS, e-post och liknande)⁶

2.3.1. Som utgångspunkt krävs ett aktivt samtycke på förhand, innan näringsidkaren kan skicka ut reklam via e-post och liknande fjärrkommunikationsmetoder.⁷

2.3.2. Konsumentens samtycke ska vara aktivt, frivilligt, uttryckligt och informerat, det vill säga:

- 2.3.2.1. Samtycket ska vara ett uttryck för en aktiv handling från konsumentens sida så att konsumenten inte binds genom passivitet genom att exempelvis en godkännanderuta är ifylld på förhand.
- 2.3.2.2. Det får inte vara ett villkor för att ingå ett avtal att konsumenten ska samtycka till att motta marknadsföring⁸.
- 2.3.2.3. Om samtycket framgår av standardvillkoren anses det inte ha avgetts frivilligt och ha framhävts tillräckligt tydligt för att samtycket ska anses vara informerat.
- 2.3.2.4. Det ska specificeras vilket medium som kommer att användas för marknadsföring samt innehållet i marknadsföringen.⁹
- 2.3.2.5. Näringsidkaren får inte uppmana eller belöna konsumenterna för att vidarebefordra reklam eller ”tipsa” andra konsumenter om näringsidkarens verksamhet.

2.3.3. För att undvika missbruk och säkerställa att användaren bara anmäler sig själv bör ”dubbel opt-in” användas, så att användaren får ett meddelande som ska bekräftas innan samtycket aktiveras.

⁶ Frågan om lagligheten i elektronisk post undantas från ursprungslandsprincipen i e-handelsdirektivet.

⁷ Förbudet mot utsändning av elektronisk marknadsföring utan samtycke gäller fysiska personer. I Danmark gäller förbudet både fysiska och juridiska personer.

⁸ I Finland är det i vissa situationer tillåtet att ange som förutsättning för att ingå ett avtal att konsumenten ska samtycka till att motta marknadsföring.

⁹ I Finland och Norge krävs också information om hur många gånger den elektroniska reklamen kommer att visas per vecka.

- 2.3.4. Oavsett kravet på samtycke får en näringsidkare som har tagit emot en konsuments elektroniska adress i samband med försäljning av en vara eller tjänst skicka elektronisk marknadsföring till konsumenten.

Konsumenten ska dock själv ha uppgivit sin elektroniska adress i samband med försäljningen och då informerats om att den kommer att användas för marknadsföring.

Marknadsföringen får endast omfatta näringsidkarens egna produkter eller tjänster.

Konsumenten ska ha möjlighet att enkelt och kostnadsfritt motsätta sig marknadsföringen, både när den elektroniska adressen lämnas och vid alla efterföljande kontakter.

- 2.3.5. All elektronisk reklam ska innehålla tillräckliga uppgifter om avsändaren så att konsumenten kan identifiera denne¹⁰.

- 2.3.6. All elektronisk reklam ska så snart den mottas kunna identifieras som marknadsföring. Det betyder att mottagaren inte ska behöva öppna till exempel ett e-postmeddelande för att förstå att det rör sig om marknadsföring.

Elektronisk reklam får inte ge intryck av att vara ett personligt meddelande från till exempel en vän eller en familjemedlem.

- 2.3.7. All elektronisk reklam bör innehålla en lättförståelig vägledning om hur man på ett enkelt sätt och kostnadsfritt motsätter sig framtida reklam. Avanmälningssystemet bör fungera så att den som gör motsätter sig reklam får en bekräftelse på det.¹¹

3. Märkning av webbplatser (trustmarks)

- 3.3. De nordiska konsumentombudsmännen välkomnar märkningssystem som kan medverka till att öka konsumenternas förtroende för e-handel. De krav som näringsidkarna ska uppfylla för att bli anslutna till ett märkningssystem ska inte enbart innehålla rättigheter som konsumenterna redan är tillförsäkrade genom gällande regler utan ge konsumenterna ett skydd som går utöver det lagstadgade skyddet.

- 3.4. Märkningssystemet ska vara öppet för alla näringsidkare som vill vara en del av systemet och som uppfyller kraven.

¹⁰ Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 6 och Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas gentemot konsumenterna på den inre marknaden, härnäst benämnt UCP-direktivet, artikel 7, nr 4.

¹¹ I Sverige anger lagen att den elektroniska marknadsföringen ska innehålla en giltig adress dit mottagaren kan skicka ett meddelande om att marknadsföring inte önskas. Oftast uppfylls detta genom en infogad nej-tack-länk.

- 3.5. Märkningssystemet ska innehålla en effektiv kontroll av att de anslutna näringsidkarna följer reglerna.

Handel

4. Informationsskyldigheten

- 4.1. Det följer av varje lands lagstiftning att en mängd information ska ges före, vid och efter ett avtal har ingåtts. Näringsidkare måste sätta sig in i den informationsskyldighet som anges i den nationella lagstiftningen. Näringsidkaren ska bland annat informera om:
- 4.1.1.1. Företagets namn och adress, organisationsnummer och uppgifter som gör det möjligt att snabbt kontakta och kommunicera med näringsidkaren, t.ex. e-postadress.
 - 4.1.1.2. Varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper.
 - 4.1.1.3. Alla kostnader förbundna med köpet, inklusive alla avgifter och fraktkostnader. (De olika prislelementen kan¹² specificeras och ska läggas ihop till en totalsumma).
 - 4.1.1.4. Alla väsentliga avtalsvillkor (t.ex. leveranstid, betalningsvillkor, löptid, uppsägningsvillkor osv.).
 - 4.1.1.5. Information om huruvida ångerrätt gäller för det aktuella avtalet samt närmare villkor för att utnyttja denna. Se vidare punkt 5.
- 4.2. Näringsidkaren bör upplysa om vilka länder företaget levererar till.
- 4.3. Se vidare om kvittens och orderbekräftelse i punkt 6.4.

5. Ångerrätt¹³

- 5.1. Näringsidkaren ska ge konsumenten möjlighet att frånträda avtalet under minst 14 dagar, jfr dock punkt 5.6.^{14 15}
- 5.2. Före ett köp ska näringsidkaren bland annat informera konsumenten om huruvida ångerrätt gäller eller inte i samband med köpet.

¹² I Norge finns ett krav på att de olika prislelementen ska specificeras.

¹³ Eftersom den danska, norska, svenska och finska lagstiftningen om ångerrätt skiljer sig behandlar punkten endast det som är gemensamt för länderna. För närmare information om det enskilda landets lagstiftning på området hänvisas till de olika konsumentombudsmännens webbplatser, se adress i bilaga 2 till denna ståndpunkt.

¹⁴ I Sverige gäller 14 kalenderdagar och sju arbetsdagar. Om tidsfristen löper ut på en helgdag gäller i stället den följande vardagen.

¹⁵ När det gäller ångerrätt för tjänster och varor som ska framställas eller anpassas efter konsumentens individuella behov gäller olika regler i de olika länderna.

- 5.3. Efter köpet ska näringsidkaren ge konsumenten mer uttömmande information om ångerrätten på papper eller annat varaktigt medium.
- 5.4. Det får inte ställas upp formkrav på hur konsumenten ska göra för att ångra avtalet.
- 5.5. Ångerrätten på 14 dagar räknas från den senaste av följande tidpunkter:
- 5.5.1. den dag då konsumenten tar emot varan,
 - 5.5.2. den dag då konsumenten får meddelande om att ett avtal om en tjänst/löpande tjänsteleverans ingåtts eller
 - 5.5.3. den dag då konsumenten tar emot efterföljande lagstadgade information, till exempel om ångerrätt.
- 5.6. En rad avtal är undantagna från reglerna om ångerrätt. Det finns till exempel ingen ångerrätt vid avtal om transport, inkvartering, servering, idrottsevenemang eller liknande fritidsaktiviteter, livsmedel samt spel och lotteri.
- 5.7. Om konsumenten ångrar sig ska näringsidkaren betala tillbaka hela beloppet, även fraktkostnaderna. Konsumenten ska oftast själv betala för att skicka tillbaka varan till näringsidkaren¹⁶, men i övrigt ska situationen vara densamma som om inget köp företagits. Återbetalning ska ske snarast och senast 30 dagar¹⁷ efter det att näringsidkaren mottagit varan i retur.

6. Avtalsvillkor

6.1. Elektroniska avtal

- 6.1.1. Avtalsvillkoren ska innehålla konsumentens och näringsidkarens viktigaste rättigheter och skyldigheter. Det ska dessutom finnas en rimlig balans i parternas rättigheter och skyldigheter så att avtalsvillkoren inte anses oskäligen och därmed kan lämnas utan avseende.
- 6.1.2. Avtalsvillkoren ska finnas lättillgängliga på näringsidkarens webbplats och vara utformade så att de är överskådliga och lättförståeliga för konsumenten.
- 6.1.3. Konsumenten ska ha möjlighet att enkelt spara all information och alla avtalsvillkor i fysisk eller maskinläsbar form.¹⁸
- 6.1.4. Näringsidkaren bör spara samtliga avtalsvillkor så att konsumenten kan få tillgång till dem i händelse av tvist.¹⁹

¹⁶ I Finland ska näringsidkaren också betala för returkostnaderna.

¹⁷ I Norge ska näringsidkaren återbetala beloppet senast 14 dagar efter det att varan kommit i retur.

¹⁸ Jfr e-handelsdirektivets artikel 10 (3).

- 6.1.5. Näringsidkaren bör datera sina avtalsvillkor så att det klart framgår när ändringar skett.
- 6.1.6. Avtalsfunktionen ska vara tydligt avskild från andra funktioner.
- 6.1.7. Avtalets ingående bör vara inrättat så att konsumenten måste gå igenom avtalsvillkoren för att komma vidare, t.ex. genom att ”scrolla” sig ned genom villkoren. Alternativt kan avtalsvillkoren presenteras via en länk. Oavsett metod ska konsumenten aktivt acceptera avtalsvillkoren, till exempel genom att markera en ruta. En sådan ruta får inte vara ifylld på förhand.
- 6.1.8. Avtalets ingående ska vara inrättat så att konsumenten kan upptäcka och rätta till fel eller avbryta köpet innan avtalet ingås.²⁰ Det bör också vara möjligt att inom skälig tid efter avtalets ingående rätta fel, till exempel i namn, adress, tidpunkt eller antal varor.
- 6.1.9. Konsumenten ska få tydlig information om alla villkor för avtalet, till exempel vad som beställts och till vilket pris (inklusive fraktkostnader, skatter och avgifter osv.). Se också punkt 6.2 om prisinformation.
- 6.1.10. Näringsidkaren bör alltid ange förväntad leveranstid innan avtalet ingås. Om inte annat avtalas ska leverans av varan/tjänsten ske senast inom 30 dagar efter beställningen.
- 6.1.11. En näringsidkare är som huvudregel bunden av den information som ges före och i samband med avtalets ingående.
- 6.1.12. Det ska vara tydligt för konsumenten när ett bindande avtal ingås, till exempel genom ett klick på en ”Bekräfta beställning”-knapp.
- 6.1.13. Det får inte ställas upp formkrav på konsumentens uppsägning av avtalet.

6.2. Prisinformation

- 6.2.1. På den första skärmbild där det anges en prisuppgift ska priset anges inklusive alla kostnader och avgifter som direkt kan hänföras till varan eller tjänsten. Kostnader som inte kan hänföras till den enskilda varan ska inte räknas in i priset. Det gäller till exempel frakt. I direkt anslutning till priset ska det upplysas om att ytterligare kostnader tillkommer och principerna för beräkning av dessa.

¹⁹ I Danmark har konsumenten under hela avtalsförhållandet rätt att på begäran få avtalsvillkoren på papper.

²⁰ Jfr e-handelsdirektivets artikel 11 (2).

- 6.2.2. Prisuppgifter i webbutiker är som utgångspunkt bindande för näringsidkaren²¹. När konsumenten accepterar anbud på sidan innebär det att ett bindande avtal ingås.
- 6.2.3. Före avtalets ingående ska totalpriset framgå. Totalpriset ska inkludera fraktkostnader och andra kostnader som inte kan hänföras direkt till varan eller tjänsten.

6.3. Ingående av avtal, kvittens och orderbekräftelse

- 6.3.1. När konsumenten accepterat ett anbud i en webbutik ingås ett bindande avtal mellan parterna. Om en av parterna har begått ett fel och den andra parten insåg eller borde insett detta kan avtalet ogiltigförklaras.
- 6.3.2. Näringsidkaren ska utan onödigt dröjsmål efter mottagande av en elektronisk order skicka en elektronisk bekräftelse på att ordern är mottagen och vad den omfattar²².
- 6.3.3. Om näringsidkarens webbutik inte är inrättad på sådant sätt att konsumenten direkt kan acceptera ett anbud, till exempel om konsumenten måste skicka e-post till näringsidkaren för att inhämta ett konkret anbud avgör en bedömning av korrespondensen mellan parterna mot bakgrund av det enskilda landets lagstiftning när ett bindande avtal ingåtts. En orderbekräftelse med information om vad som beställts samt pris och betalning ska dock alltid skickas.
- 6.3.4. En orderbekräftelse används ofta för att uppfylla informationskraven rörande ångerrätt i samband med ett köp.²³

6.4. Språk

- 6.4.1. Det ska framgå av webbplatsen på vilka språk avtalet kan ingås²⁴.
- 6.4.2. Samtliga avtalsvillkor ska alltid finnas på det språk som användes i samband med avtalets ingående.
- 6.4.3. Efter avtalets ingående bör konsumenten kunna kommunicera med näringsidkaren på det språk avtalet ingåtts på.

6.5. Betalning

²¹ Såvida inte konsumenten insåg eller borde ha insett att prisuppgiften inte var korrekt.

²² Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 11.

²³ I Finland definieras det i konsumentskyddslagen (6 kap. 14 §) vilka ytterligare upplysningar en orderbekräftelse ska innehålla. Orderbekräftelsen ska alltid innehålla information om ångerrätten.

²⁴ Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 10 (1).

- 6.5.1. Överföring av betalkortsupplysningar och andra koder rörande betalsystem på Internet bör alltid vara starkt krypterad.²⁵ Detsamma gäller för den efterföljande lagringen av betalupplysningar på en server som har förbindelse till Internet.
- 6.5.2. Övrig betalinformation, såsom kundupplysningar och orderupplysningar, bör på samma sätt vara skyddade genom kryptering eller skyddade på andra sätt som säkrar att upplysningarna inte är öppet tillgängliga/läsliga för obehöriga på Internet. Eventuella krav som datamyndigheter ställer på kryptering ska självklart alltid följas, och kryptering ska alltid användas om känsliga personuppgifter eller personnummer överförs via webbplatser.
- 6.5.3. Vid användande av betal-/kreditkort och andra elektroniska betalformer bör konsumenten alltid genom kvittering eller liknande kunna identifiera den enskilda betalningen med hjälp av upplysningar om datum för transaktionen, betalningsmottagare och transaktionsbelopp.
- 6.5.4. Om det rör sig om betalsystem där betalningen sker genom att näringsidkaren sänder en betalningsanmodan till kortutgivaren bör näringsidkaren inte sända denna anmodan förrän produkten/tjänsten har sänts till konsumenten.
- 6.5.5. Betalning ska normalt inte ske förrän produkten/tjänsten har levererats. Standardvillkor om förskottsbetalning kan komma att anses oskäliga. Vid bedömningen av villkoret kan följande kriterier tillmätas betydelse:
- 6.5.5.1. behovet: om säljaren kan dokumentera ett reellt behov av förskottsbetalning
 - 6.5.5.2. beloppets storlek
 - 6.5.5.3. tidsaspekten: hur lång tid före leverans beloppet ska förskottsbetalas
 - 6.5.5.4. säkerhet: om det ställs säkerhet för förskottsbetalningen.
- 6.5.6. Näringsidkaren bör omedelbart och inom 30 dagar²⁶ återbetala hela beloppet om konsumenten har betalat innan produkten/tjänsten har levererats och konsumenten gör gällande att varan inte kommit fram eller om konsumenten utnyttjar en avtalad eller lagenlig ångerrätt.
- 6.5.7. Om betalningen skett med ett betalkort (betal- eller kreditkort²⁷) kan konsumenten i flera fall resa återbetalningskrav mot kreditgivaren och/eller kortutgivaren. Det kan till exempel gälla om näringsidkaren

²⁵ I Norge är kryptering ett krav.

²⁶ I Norge är tidfristen senast inom 14 dagar.

²⁷ I Finland gäller det endast kreditkort.

inte skickat varan eller om ett för stort belopp dragits. Detta följer av reglerna i kreditlagstiftningen om invändningar mot kreditgivare, eventuellt lagstiftningen om betaltjänster eller nationella riktlinjer. Dessutom ger de internationella kreditkortsföretagen ibland sina kortinnehavare ytterligare möjligheter att få tillbaka belopp som betalats till näringsidkaren.

Kundservice

6.6.1. Näringsidkaren ska möjliggöra för konsumenter att lätt, snabbt och effektivt komma i kontakt med företaget. Det är ett krav att näringsidkaren lämnar information om en e-postadress på webbplatsen så att konsumenten kan kommunicera med företaget²⁸.

Som ett komplement till e-postadress kan näringsidkaren även ställa ett e-postformulär till förfogande på webbplatsen. Konsumenten bör kunna lagra formuläret på ett enkelt sätt, eller automatiskt få en kopia av formuläret till sin egen e-postadress.

Utöver e-postadress ska näringsidkaren ange övriga uppgifter som gör det möjligt att snabbt kontakta och kommunicera direkt med näringsidkaren. Det kan vara ett telefonnummer, ett online-frågeformulär eller en funktion för direktchatt, som besvaras efter kort tid.

Näringsidkaren ska på konsumentens begäran ge konsumenten tillgång till en icke-elektronisk kommunikationsväg, som gör det möjligt för konsumenten att kommunicera direkt med näringsidkaren.²⁹

6.6.2. Konsumenten ska åtminstone kunna utnyttja ångerrätten, reklamera eller säga upp avtalet på samma sätt som han eller hon ingick avtalet på. Näringsidkaren bör genast efter mottagandet av ett sådant krav bekräfta det skriftligt. Se vidare punkt 5.4 och 6.1.13.

6.6.3. Frågor och klagomål bör besvaras och behandlas inom rimlig tid efter det att näringsidkaren mottagit förfrågan. Om näringsidkaren inte kan ta ställning till ärendet meddetsamma bör konsumenten informeras om ärendets vidare förlopp.

Konsumenten bör kunna komma i kontakt med näringsidkaren utan extra kostnader, oavsett kommunikationssätt.

Om ett klagomål inte kan tillmötesgå bör konsumenten informeras om grunden till detta samt om vart han eller hon kan vända sig, till exempel internt inom företaget, till tvistenämnd eller till allmän domstol.

²⁸ Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 5 (1).

²⁹ Se EG-domstolens dom från den 16 oktober 2008, mål C-298/07, deutsche internet versicherung AG.

Uteslutning av konsumenten från en tjänst eller vägran att ingå avtal med konsumenten får endast ske mot bakgrund av sakliga och icke-diskriminerande grunder. Konsumenten bör alltid få en skriftlig motivering. Vägran med hänvisning till att konsumenten utnyttjar sina lagstadgade rättigheter får inte förekomma.

6.7. Personuppgifter³⁰

Näringsidkare som samlar in personuppgifter på webbplatsen bör ha en personuppgiftspolicy på sin webbplats. Policyn bör vara skriven på ett klart och lättförståeligt språk och vara lätt att hitta på webbplatsen.

Den gällande personuppgiftslagstiftningen i de nordiska länderna ska efterlevas.

7. Barn och unga

Rekommendationerna i punkt 1 till 6 i denna ståndpunkt gäller vid marknadsföring riktad mot barn och unga med de skärpningar som följer av denna punkt. Vidare gäller de särskilda regler som är fastslagna i respektive land om marknadsföring riktad mot barn och unga.

- 7.1. Marknadsföring riktad mot barn och unga under 18 år ska vara utformad med särskild hänsyn till barns och ungas naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet och medvetenhet, vilket gör att de är lätta att påverka och prägla.
- 7.2. Näringsidkaren ska göra en bedömning av marknadsföringen och i samband med detta överväga om marknadsföringens form och innehåll och produktens art motiverar särskilda hänsyn för att skydda den aktuella målgruppen.
- 7.3. Näringsidkaren ska utforma marknadsföringen på ett sådant sätt att det är uppenbart för den åldersgrupp som är målgrupp att det rör sig om marknadsföring. Näringsidkaren får inte länka till sidor som innehåller material som inte är avsett för barn och unga eller inte överensstämmer med gällande lag.
- 7.4. Detsamma gäller när det rör sig om marknadsföring som i hög grad tilltalar barn och unga.

³⁰ För en kortfattad genomgång av de danska reglerna hänvisas till bilaga 1. En del av principerna i bilagan kan också göras gällande i övriga nordiska länder.

- 7.5. Marknadsföring får inte direkt uppmana barn att köpa eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de marknadsförda produkterna till dem.³¹
- 7.6. Näringsidkaren får inte använda eller medverka till användandet av produktplacering eller annan form av dold reklam för produkter osv. på egna eller andra webbplatser som riktar sig mot barn och unga, till exempel i spel eller annan underhållning.
- 7.7. Spel och liknande bör heller inte avbrytas av reklaminslag. Om det finns sponsorer som står bakom spel och liknande riktade mot barn bör det upplysas om detta, men på ett sådant sätt att det inte fokuseras överdrivet/huvudsakligen på detta. Upplysningarna bör vara av neutral karaktär.
- 7.8. Inhämtande av personuppgifter från omyndiga personer kan som utgångspunkt endast ske med samtycke från föräldrarna. Unga som är 15 år eller äldre kan dock i allmänhet själva ge sitt samtycke eftersom unga i denna ålder normalt bedöms vara tillräckligt mogna för att förstå konsekvenserna av ett samtycke till att lämna uppgifter på Internet.

Samtycket ska vara konkret och det ska klart och otvetydigt framgå vad samtycket avser, till exempel vilka uppgifter som får behandlas till följd av samtycket, av vem och i vilket syfte.

Ett samtycke förutsätter en aktiv handling från den unges eller föräldrarnas sida. Det är inte ett krav att det ska vara skriftligt, men det är näringsidkaren som ska bevisa att ett samtycke avgetts i den konkreta situationen.

- 7.9. Näringsidkare bör heller inte:
 - 7.9.1. skicka direktadresserad reklam till barn,
 - 7.9.2. uppmuntra barn och unga att lämna information om sig själva, sin familj eller sina kamrater,
 - 7.9.3. erbjuda belöningar till barn och unga mot att de lämnar personuppgifter eller
 - 7.9.4. använda undersökningar, tävlingar eller andra liknande metoder för att samla in personuppgifter från barn.
- 7.10. Ingående av avtal eller ekonomiska förpliktelser kräver normalt föräldrarnas (målsmans) samtycke enligt reglerna i den familjerättsliga lagstiftningen.
- 7.11. Näringsidkare, vars webbplatser är riktade mot barn och unga, och som uppmanar till chattning och liknande, har ett utvidgat ansvar för att ge information om försiktighetsregler på Internet samt god nätetikett.

³¹ Detta överensstämmer med UCP-direktivets bilaga 1, punkt 28.

Näringsidkare bör också ha rutiner för genomgång av egna sidor, så att eventuella aktiviteter eller material som läggs ut på sidan och som inte är ägnat för barn eller unga, eller inte är i överensstämmelse med gällande rätt, tas bort.

8. Ansvar för innehållet på webbplatsen

- 8.1. En näringsidkare är som huvudregel ansvarig för allt det material, som presenteras på näringsidkarens egen webbplats, oavsett om informationen har levererats av andra.
- 8.2. Näringsidkare bör inte länka till webbplatser eller material, som inte följer lagstiftningen.
- 8.3. När det på en webbplats finns länkar till andra webbplatser bör det vara tydligt för konsumenten när den första webbplatsen lämnas³².

³² Till exempel om en extern webbplats öppnas eller vid så kallad ”framing”, där information från en extern webbplats presenteras på näringsidkarens egen webbplats.

Bilaga 1

Kortfattad genomgång av de danska reglerna

1. Personuppgifter

Näringsidkaren måste sätta sig in i de detaljerade nationella kraven för behandling av personuppgifter. Punkterna nedan är inte uttömmande utan tar bara upp de viktigaste principerna:

- 1.1. Näringsidkare som samlar in personuppgifter på webbplatsen – den dataansvarige – bör ha en personuppgiftspolicy på sin webbplats. Policyn bör vara skriven på ett klart och lättförståeligt språk och vara lätt att hitta. Det bör finnas en hänvisning till personuppgiftspolicyn på startsidan. På alla ställen på webbplatsen där personuppgifter samlas in ska det finnas direkta hänvisningar till personuppgiftspolitikerna.
- 1.2. Vissa upplysningar bör lämnas direkt på skärmen, innan insamlingen av personuppgifterna sker. Det handlar om den dataansvariges identitet, syftet med insamlingen av uppgifterna, om uppgifterna är obligatoriska eller valfria, mottagare/kategorier av mottagare, rätten till invändningar, rättelse och insikt, uppgifter om automatiska insamlingsrutiner samt säkerhetsnivå.
- 1.3. Informationen bör lämnas på de språk som används på webbplatsen – i synnerhet där personuppgifter samlas in.
- 1.4. Personuppgiftspolicyn bör bland annat innehålla information om:
 - 1.4.1. Företagets namn och adress, både den fysiska och den elektroniska adressen.
 - 1.4.2. Syftet med insamlingen. Om det finns flera syften bör samtliga beskrivas.
 - 1.4.3. Huruvida de berörda uppgifterna är obligatoriska eller valfria. Det får inte finnas några konsekvenser om konsumenten väljer att inte lämna en valfri uppgift.
 - 1.4.4. Mottagare/kategorier av mottagare av uppgifterna, huruvida uppgifterna lämnas vidare och i så fall till vem samt varför. Det ska också vara möjligt att protestera mot detta, till exempel genom ett kryssruta.
 - 1.4.5. Huruvida företaget använder cookies.
 - 1.4.6. Att konsumenten har rätt att få kännedom om uppgifter som rör honom eller henne samt att begära att få dessa rättade/strukna och till vem man ska vända sig.

- 1.4.7. Att konsumenten har rätt att göra invändningar, samt till vem detta ska göras.
- 1.4.8. Företagets datasäkerhet, bland annat datasäkerhet vid överföring av uppgifter, och om uppgifterna lämnas vidare till ett annat land, datasäkerheten i mottagarlandet.
- 1.4.9. Andra omständigheter som är av betydelse för konsumenten.
- 1.5. Ett företag som vill lämna vidare uppgifter om en konsument till ett annat företag i marknadsföringssyften eller som själv vill använda uppgifterna för marknadsföring i ett annat företag ska följa reglerna i personuppgiftslagstiftningen.
- Företagets kontakter med konsumenten ska i övrigt följa kraven i marknadsföringslagen, se punkt 2.3.
- 1.6. Det bör inte ställas krav om att man ska lämna personuppgifter för att tillgång till information som ska lämnas enligt lag eller för att få tillgång till innehållet på webbplatsen.
- 1.7. Som utgångspunkt är det upp till den enskilda näringsidkaren att när uppgifter överförs via Internet bedöma och besluta vilka säkerhetsarrangemang som är nödvändiga i en given situation.
- 1.8. Företaget ska ha tekniska och organisatoriska säkerhetsarrangemang som skyddar de kunduppgifter som företaget innehar, bland annat mot att uppgifterna genom en olyckshändelse eller olovligen förstörs, går förlorade eller förvanskas och mot att de kommer till ovidkommandes kännedom, missbrukas eller i övrigt behandlas i strid med gällande lag.
- 1.9. Om en näringsidkare som till följd av en säkerhetsbrist har gjort kunduppgifter tillgängliga för ovidkommande bör näringsidkaren underrätta de berörda.
- 1.10. När det gäller personuppgifter och barn, se punkt 7.

Bilaga 2

Länkar till de nordiska konsumentombudsmännens webbplatser med information om nationell lagstiftning och riktlinjer:

Danmark:

www.forbrugerombudsmanden.dk

Finland:

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

Norge:

www.forbrukerombudet.no, under "lov og Rett" och under "Tema og Bransjer:Ehandel og fjernsalg".

Sverige:

www.konsumentverket.se

Myndigheter som utövar tillsyn över personuppgiftslagstiftningen i de nordiska länderna

Danmark:

Datatilsynet www.datatilsynet.dk

Särskilt hänvisas till Datatilsynets rekommendationer vid insamling av personuppgifter på Internet och Datatilsynets krav och rekommendationer i samband med överföring av personuppgifter via Internet i den privata sektorn från den 16 juni 2008.

Finland:

Dataombudsman www.tietosuoja.fi / på svenska

Norge:

Datatilsynet www.datatilsynet.no

Sverige:

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

Märkningssystem i de nordiska länderna:**Danmark:**

E-märket www.emaerket.dk

Sverige:

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

Internationella riktlinjer för god sed på Internet:

OECD:s riktlinjer för god sed på Internet – www.oecd.org

ICC:s riktlinjer för Internetreklam – www.iccwbo.org