

Mars 2006

Gemensam nordisk ståndpunkt till

marknadsföringen av

mobila innehållstjänster

1 Inledning

De nordiska konsumentombudsmännen utövar för konsumenternas räkning tillsyn över att näringsidkarnas marknadsföring och standardvillkor överensstämmer med reglerna i de enskilda ländernas marknadsföringslagar.¹

Detta dokument uttrycker en gemensam ståndpunkt från ombudsmännen i Norge, Sverige, Danmark och Finland rörande marknadsföringen av mobila innehållstjänster. Här sammanfattar konsumentombudsmännen några viktiga regler som alla leverantörer av mobila innehållstjänster till konsumenter i de nordiska länderna som minimum måste följa för att uppfylla det gemensamma kravet på god marknadsföringssed.

Reglerna återspeglar konkret lagstiftning och praxis som har utvecklats för marknadsföringen av sådana tjänster, och ger inom vissa områden uttryck för vad som bör gälla som god marknadsföringssed. Utöver de minimikrav som uttrycks i den här ståndpunkten, gäller även de särskilda nationella regler som på enskilda punkter kan ställa ytterligare krav än de som framgår av det här dokumentet.

Med mobila innehållstjänster avses tjänster som till exempel ringsignaler, bilder, nyhetsavisering, omröstningar eller chattar som via det allmänna telenätet levereras till och utnyttjas med hjälp av mobiltelefonen (eller en annan mobil terminal). Betalning för tjänsterna sker antingen direkt genom att beloppet dras från kontantkort, på särskild faktura eller i efterskott via telefonräkning.

Den här gemensamma ståndpunkten omfattar endast köp av tjänster som används och förbrukas på mobiltelefonen. Köpesumman kan inte överskrida de gränser som framgår av de enskilda ländernas fastställda avgiftsklasser². Ståndpunkten omfattar inte betalning av andra tjänster eller varor med hjälp av mobiltelefonen (till exempel köp av biobiljetter, betalning för parkering eller köp i varuautomater).

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: Avgiftsklasserna är fastställda av operatörerna. Mer information finns på följande

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

Finland: De enskilda operatörerna kan fastställa begränsningar.

Danmark: Avgiftsklasser fastställda i ramavtal för mobila innehållstjänster.

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

Den nordiska marknaden för mobila innehållstjänster är en marknad som ständigt växer genom att omsättningen ökar samtidigt som nya tjänster och leverantörer tillkommer. Tjänsterna marknadsförs i en rad olika medier, däribland TV och Internet, och ofta på sådant vis att viktig information om tjänsterna inte framkommer tillräckligt tydligt i marknadsföringen.

Barn och unga är storkonsumenterna av mobila innehållstjänster och är därför en tydlig målgrupp för leverantörerna av de här tjänsterna. Detta kräver att leverantörerna tar extra hänsyn till den här gruppen vid marknadsföringen.

Samma överordnade principer som gäller vid marknadsföringen av andra slags varor och tjänster gäller naturligtvis även för mobila innehållstjänster. Detta innebär att marknadsföring och avtalsvillkor skall utformas på ett lättbegripligt och översiktligt sätt, och mediets möjligheter skall utnyttjas så långt som möjligt för att ge konsumenterna viktig information.

De allmänna konsumentskyddande reglerna, exempelvis lagstiftning om avtalsvillkor, köp, tjänster, marknadsföring, prisinformation, ångerrätt och personuppgifter m.m. omfattar även försäljningen av mobila innehållstjänster.

Anledningen till att en gemensam nordisk ståndpunkt har utarbetats är att de problemställningar som uppstår vid marknadsföringen av mobila innehållstjänster i Norden i hög grad är desamma. En del av tjänsteproducenterna levererar även tjänster i flera av de andra nordiska länderna. Dessutom har Norge, Sverige, Danmark och Finland förhållandevis likartade regler och praxis när det gäller marknadsföringsfrågor, och länderna är genom EU/EES-regelverket bundna av samma rättsakter. I de fall där det ändå finns skillnader i regler eller praxis är detta klart angivet i texten.

Målsättningen med denna gemensamma ståndpunkt är att ge leverantörerna av mobila innehållstjänster en översikt över de viktigaste krav som ställs på marknadsföringen och försäljningen av sådana tjänster. Därigenom blir marknadsföringen förhoppningsvis mer exakt, samtidigt som tillräckligt stor hänsyn tas till de särskilda omständigheter, bland annat i samband med barn och unga, som uppstår vid marknadsföringen av mobila innehållstjänster. Med hänsyn till önskemål om att dokumentet skall vara enkelt och översiktligt har inte alla ståndpunkter motiverats närmare. Hänvisningar till rättskällor, exempel och liknande ges i vissa fall i fotnoterna.

En del av de krav på marknadsföring och försäljning av mobila innehållstjänster som inbegrips i den här ståndpunkten är resultatet av de etablerade branschnormer som har formulerats i avtal och riktlinjer utarbetade av mobiloperatörerna i de nordiska länderna.³ De nordiska konsumentombudsmännens inblandning i utformningen av branschens avtal och riktlinjer varierar och det är därför inte säkert att hänsynen till konsumenterna är tillräcklig i alla nordiska länders branschnormer. Det kommer att vara enkelt

³ Finland har för närvarande inga sådana branschnormer

för konsumentombudsmännen att bedöma att en avvikelse från de etablerade normerna för marknadsföring och avtalsreglering i en bransch är orimlig och strider mot marknadsföringslagstiftningen.

Dokumentet är inte uttömmande rörande vilka regler som gäller för marknadsföring av mobila innehållstjänster. I den nationella lagstiftningen finns speciella upplysningsbestämmelser, till exempel i de nationella lagarna om distansförsäljning och elektronisk handel. Det finns också generella regler som begränsar hur marknadsföringen kan ske och vilka avtalsvillkor en näringsidkare kan använda. För en fullständig bild av reglerna på området hänvisas till nationell lagstiftning. Mer information finns på de nordiska konsumentombudsmännens webbplatser.⁴

En näringsidkare som marknadsför produkter över gränserna inom EES är enligt e-handelsdirektivet (2000/31/EG) i första hand förpliktad att följa lagstiftningen i sitt etableringsland. De nordiska konsumentombudsmännen kan ingripa mot marknadsföring på Internet från andra länder inom EES, om det är nödvändigt för att skydda konsumenterna för att intressenter annars riskerar att bli allvarligt skadade, och ingreppet står i rimligt förhållande till intressen av att skydda konsumenterna. Åtgärder mot marknadsföring som kommer från länder utanför EES kan alltid vidtas om marknadsföringen riktar sig till konsument i ett eller flera nordiska länder. Vid marknadsföring över landsgränserna måste följaktligen hänsyn tas till de regler som gäller i mottagarlandet.

Inom EU finns det dessutom en rad direktiv som reglerar områden som omfattas av de ståndpunkter som presenteras i det här dokumentet. De flesta av direktiven är införlivade i nationell lagstiftning.

Den mobila teknologin är ett mycket dynamiskt område och ny lagstiftning och praxis utvecklas kontinuerligt. Det kan därför bli nödvändigt att komplettera eller ändra detta dokument.

Detta dokument är inte rättsregler eller föreskrift, och ger inte en uttömmande beskrivning av alla problemställningar i samband med marknadsföring av mobila innehållstjänster. Det ger emellertid en bra översikt över vad ombudsmännen anser omfattas av marknadsföringslagen.

Dokumentet anger krav på två nivåer, i form av "skall-regler" och "bör-regler". Där orden "skall", "måste" eller liknande används innebär detta ett krav som man kommer att ställa enligt marknadsföringslagarna. "Bör" anger en rekommendation. Konsumentombudsmännen har inte tagit ställning till om det alltid kommer att vara i strid med lagen när en sådan rekommendation inte följs, utan kommer att göra en bedömning i det enskilda fallet.

⁴ Danmark: www.forbrugerombudsmanden.dk

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

på svenska: 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 Lagar

Denna ståndpunkt bygger på de krav som ställs på marknadsföring och försäljning av mobila innehållstjänster enligt de nordiska ländernas lagar om:

- marknadsföring
- avtal som ingås av minderåriga
- distansförsäljning (ångerrätt)
- lotterier
- personuppgifter

Dessutom tas, vilket redan har nämnts, stor hänsyn till principer som har formulerats i de branschavtal som mobiloperatörerna i de enskilda länderna har utarbetat.

2.1 Marknadsföring⁵

Den som bedriver marknadsföring och försäljning av mobila innehållstjänster måste följa de krav som gäller för marknadsföring enligt marknadsföringslagarna i de nordiska länderna. Några huvudprinciper som följer av denna lagstiftning är:

I näringsverksamhet skall ingen åtgärd vidtas som är otillbörlig eller som i övrigt strider mot god marknadsföringssed.

Det är förbjudet att använda oriktig, vilseledande och otillräckligt upplysande marknadsföring som är avsedd att öka efterfrågan på varor och tjänster.

Marknadsföringen skall alltid bedömas utifrån det omedelbara intryck den ger och med hänsyn till den grupp människor den riktar sig till.

De nordiska marknadsföringslagarna innehåller inget generellt förbud mot marknadsföring riktad till barn, men sätter ändå vissa gränser för marknadsföring riktad till barn och unga. Lagarna innehåller en akksamhetsnorm och det krävs inte lika mycket för att denna skall anses överträdd när marknadsföringen riktas till minderåriga.

Vid marknadsföring riktad till barn och unga måste man därför iaktta försiktighet, så att inte deras bristande erfarenhet, godtrogenhet och lojalitet

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/nl-19720616-047.html>

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

utnyttjas. Information om produkter och tjänster måste anpassas efter målgruppens ålder, så att inte barn och unga vilseleds. Ju yngre målgruppen antas vara, desto strängare kommer bedömningen att vara.

2.2 Avtal som ingås av barn och unga⁶

Föräldrabalken innehåller bland annat regler om minderåriga och andra omyndigas förmåga att ingå avtal med näringsidkare.

Minderåriga kan inte själva råda över sina medel eller ingå bindande avtal. Detta innebär att minderåriga inte kan sätta sig i skuld och därför som utgångspunkt inte heller kan ingå avtal om köp av mobila innehållstjänster där betalningen för dessa faktureras i efterskott via telefonräkning.⁷

Denna begränsning av avtalskompetensen innebär att det måste ställas strängare krav på villkor som ligger till grund för avtal med minderåriga än vid avtal med myndiga.

Mer information om rättssituationen och praxis i de enskilda nordiska länderna kan fås från de nationella konsumentombudsmännen, bland annat genom de vägledningar som finns om marknadsföring och ingående av avtal med minderåriga.⁸

⁶ Danmark: Værgemålsloven, lov nr 388 af 14/06/1995 (med senare ändringar, 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%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SFSR_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=1949%3A381&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

⁷ I de nordiska länderna gäller olika regler för vilka undantag som kan göras från detta. Se därför de enskilda ländernas nationella regler.

⁸ Danmark: Forbrugerombudsmandens 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

2.3 Ångerrätt – Distansförsäljning⁹

Den lagstiftning som reglerar distansförsäljning innehåller en rad regler om upplysningsplikt före och efter avtalets ingång, samt regler om ångerrätt.

Syftet med lagstiftningen är att garantera att konsumenten får relevant och nödvändig information vid de försäljningssituationer där konsumenten, till skillnad från vid butiksförsäljning, inte kan se varan eller skapa sig en uppfattning om tjänsten före köpet. Syftet är vidare att ge konsumenten en viss betänketid genom att konsumenten i vissa fall ges rätten att frångå avtalet (ångerrätt).

Reglerna för ångerrätt skiljer sig något från varandra beroende på vilken försäljningssituation och vilka tjänster det handlar om.

2.4 Lotterier¹⁰ – tävlingar där insatser erbjuds

Lotterilagarna sätter gränser för vilka lotterier som är tillåtna.

Vid tävlingar där t.ex. SMS eller MMS används måste hänsyn tas till den nationella lotterilagstiftningen. Mer information om regelverket kan fås från Lotterimyndigheterna.¹¹

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

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/18/forbrugeraftaleloven-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>

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

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

¹⁰ Danmark: Diverse lagar, 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.lovdato.no/all/hl-19950224-011.html>

Sverige: Lotterilag (1994:1000):

http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?%24%7BOOHTML%7D=SFST_DOK&%24%7BSNHTML%7D=SFSTR_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/>

⁹ Danmark: Lov nr. 429 af 31/05/2000 om behandling af personoplysninger. Se:

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

Dessutom kan särskilda regler rörande användningen av tävlingar och lotterier i marknadsföringen av andra varor och tjänster gälla i de enskilda länderna. Mer information finns i de enskilda ländernas marknadsföringslagar, jfr fotnot 1.

2.5 Personuppgifter¹²

Personuppgiftslagstiftningen innehåller generella regler om behandlingen av personuppgifter.

När behandlingen av personuppgifter blir en del av avtalet eller marknadsföringsmetoden för en näringsidkare som handlar med konsumenter, kommer både marknadsföringslagen och personuppgiftslagen att gälla.

3 Branschnormer och avtal¹³

Detta är avtal som operatörerna och leverantörerna på mobilmarknaderna i de nordiska länderna har upprättat för att reglera marknadsföringen och försäljningen av mobila innehållstjänster via mobilnäten.

I branschavtalen har en rad principer och regler som innehållsleverantörerna och operatörerna måste följa fastställts. Dessa gäller all leverans av innehållstjänster till konsumenter, oavsett hos vilket mobilföretag konsumenterna är kunder.

Genom branschavtalen klargörs vilka normer för marknadsföring och ingående av avtal om försäljning av mobila innehållstjänster som gäller i branschen. Som nämns ovan kommer konsumentombudsmännen enkelt att kunna bedöma att avvikelser från dessa branschnormer är otillbörliga och strider mot marknadsföringslagarna.

De nordiska konsumentombudsmännens involvering i utformningen av branschens avtal och riktlinjer varierar och det är därför inte säkert att

¹² 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=SFST_ERR&%24%7BBASE%7D=SFST&BET=1998%3A204&%24%7BTRIPSHOW%7D=format%3DTHW

¹³ Danmark: Ramavtal för mobila innehållstjänster. Se http://www.teleindustrien.dk/Billeder/SMS-gruppen/TI_Rammeaftaleformobileindholdstjenester_V3.1_FINAL_03.12.2004.doc

Finland: Motsvarande generella branschregler eller branschavtal finns inte i Finland, men det finns normer för avgiftsbelagda betalsamtal. De här normerna från det etiska rådet för avgiftsbelagda betalsamtal är tillgängliga på webbsidan <http://www.mapel.fi/> (bara på finska). Finlands direktmarknadsföringsförbund har också publicerat "m-code" (code of conduct av mobila innehållstjänster) som kan läsas på webbsidan <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](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>

hänsynen till konsumenterna är tillfredsställande i alla nordiska länders branschnormer.

4 Definitioner

Med *mobila innehållstjänster* avses tjänster som till exempel ringsignaler, nyhetsavisering, bilder, omröstningar eller chattar som via det allmänna telenätet levereras till och utnyttjas med hjälp av mobiltelefonen (eller en annan mobil terminal). Mobila innehållstjänster betalas antingen direkt genom att beloppet dras från kontantkort, på särskild faktura eller i efterskott via telefonräkning.

Den här gemensamma ståndpunkten omfattar endast köp av tjänster som används och förbrukas på mobiltelefonen. Köpesumman kan inte överskrida de gränser som framgår av de enskilda ländernas fastställda avgiftsklasser¹⁴. Ståndpunkten omfattar **inte** betalning av andra tjänster eller varor med hjälp av mobiltelefonen (till exempel köp av biobiljetter, betalning för parkering eller köp i varuautomater).

Med *innehållsleverantör* avses det företag som marknadsför och levererar mobila innehållstjänster till konsumenterna.

Med *operatörer* avses de företag som ger konsumenterna tillgång till mobilnäten.

Med *barn och unga* avses minderåriga. Minderårig är den som inte har fyllt 18 år.

Med *kortnummer (Premium SMS-nummer)* avses det nummer som innehållsleverantören använder för att leverera tjänsterna.

Med *abonnemangstjänst* avses en tjänst där konsumenter efter att ha skickat en beställning får tjänsten levererad fortlöpande tills den stoppas. Exempel på abonnemangstjänster är nyhetstjänster, abonnemang på ringsignaler eller logotyper samt mobilchatt. Abonnemangstjänster kallas även för push-tjänster.

5 Marknadsföring av mobila innehållstjänster

5.1 Allmänt

¹⁴ Norge: Avgiftsklasserna är fastställda av operatörerna. Mer information finns på följande

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

Finland: De enskilda operatörerna kan fastställa begränsningar.

Danmark: Ramavtal för mobila innehållstjänster. Se 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

All marknadsföring riktad till konsumenter skall utformas på ett klart och tydligt sätt så att den inte är vilseledande eller för lite information ges. Konsumenten skall genom marknadsföringen få den information som hon eller han har behov av och räknar med att få. Detta innebär att konsumenten skall få kännedom om alla väsentliga avtalsvillkor som är knutna till köpet innan konsumenten väljer att ingå avtalet, jfr punkt 5.2 nedan.

Försäljning av mobila innehållstjänster klassificeras som distansförsäljning. I de enskilda nordiska länderna gäller särskilda, nationella lagar för den här typen av försäljning. Se hänvisning till lagtexterna i punkt 2.3.

Hur dessa lagar är utformade och tillämpas nationellt kommer bland annat att ha betydelse för om en konsument kan utnyttja ångerrätten vid köp av en mobil innehållstjänst. Alla leverantörer av mobila innehållstjänster måste därför orientera sig i förhållande till de nationella reglerna om distansförsäljning och följa dessa.

Detsamma gäller naturligtvis i förhållande till eventuella särskilda bestämmelser som kan följa av de enskilda ländernas marknadsföringslagar eller övriga regelverk.

Mobila innehållstjänster får inte marknadsföras gentemot barn och unga om de, på grund av sitt innehåll, inte är lämpliga för denna åldersgrupp. Detta gäller till exempel tjänster med skrämmande, våldsamt, erotiskt/pornografiskt innehåll eller liknande. Såväl marknadsföring som försäljning av sådana tjänster till barn och unga kan strida mot lagstiftningen i de nordiska länderna.

I de enskilda nordiska länderna kan dessutom strängare krav gälla rörande marknadsföringen av mobila innehållstjänster till den här gruppen.¹⁵ Se även konsumentombudsmännens särskilda vägledningar om marknadsföring riktad till barn och unga.¹⁶

Konsumentombudsmännen har förståelse för att dagens registrering av mobilkunder kan innebära att det är svårt att kontrollera i vilken mån den enskilda köparen är minderårig, bland annat på grund av att det ofta endast är föräldrarna som registreras i abonnemangsavtalen.

¹⁵ I Finland följer det av KO:s anvisning: I samband med produkter som intresserar 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:

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

Sverige: <http://www.skolaungdom.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=1498>

Konsumentombudsmännen uppmanar därför alla nordiska mobiloperatörer att arbeta för införandet av ett system som innebär att man registrerar den faktiska användaren av ett mobilabonnemang/kontantkort samt ifall denne är myndig.

De nämnda kraven gäller i lika hög grad för alla aktörer som marknadsför mobila innehållstjänster, oavsett om de är mobiloperatörer eller leverantörer av innehållstjänster.

Operatörerna skall på Internet eller via annat eget medium offentliggöra en lista över vilka företag som vid varje tidpunkt har avtal om att använda de olika kortnumren. I Finland är det Kommunikationsverket som publicerar en sådan lista.

För denna översikt över vilka företag som använder vilka kortnummer i de nordiska länderna, se:

Norge:

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

Danmark: De enskilda teleföretagens hemsidor

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

Sverige: De enskilda operatörernas hemsidor/kundtjänst.

5.2 Information som skall ges i marknadsföringen

I all marknadsföring av mobila innehållstjänster skall som **minimum** följande information ges:

1. Priset för tjänsten. Priset för alla innehållstjänster via SMS och MMS skall anges "per mottaget meddelande" (eller per mottagen ringsignal, bild osv.). Priset skall inkludera eventuell kostnad för välkomstmeddelande.
2. Vem som är leverantör av tjänsten (innehållsleverantör) och dennes kontaktinformation, inklusive fysisk adress. Telefonnummer till innehållsleverantörens kundservice eller till det företag som har ansvar för att behandla frågor rörande tjänsten skall också uppges.
3. Om det rör sig om en abonnemangstjänst (se definition i punkt 3) måste följande framgå:
 - att leveransen av tjänsten kommer att ske löpande
 - om avtalet är tidsbegränsat eller tidsobegränsat
 - om abonnemanget löper till exempel per dag eller per månad, samt om abonnemanget förnyas automatiskt
 - om rätten att använda innehållstjänster som konsumenten har betalat för, men inte använt, går förlorad vid en förnyelse av abonnemanget

- det antal meddelanden som konsumenten kan förvänta sig att få. Om inte detta är möjligt skall det uppskattade antalet meddelanden anges
- priset för innehållstjänster som levereras enligt abonnemanget

4. Om det är en abonnemangstjänst måste konsumenten informeras om vilket kommando man skickar för att stoppa tjänsten. Tjänsten skall kunna stoppas genom att ett stopp-kommando skickas till det kortnummer som tjänsten har beställts från.

I all marknadsföring bör kodordet STOPP¹⁷ användas vid information om hur en abonnemangstjänst stoppas. Utöver det allmänna stopp-kommandot STOPP kan man även informera om eventuella särskilda stopp-kommandon för abonnemangstjänster (till exempel "stopp ringsignal" eller liknande).

5. Eventuell åldersgräns för utnyttjande av tjänsten.

6. Vilken telefon och eventuellt vilken konfiguration konsumenten måste ha för en korrekt leverans av innehållet.

5.3 Krav på hur information om tjänsten skall ges

Informationen i punkt 5.2 skall i all annonsering vara horisontell, tydlig och lättläst.

På TV skall informationen i punkt 5.2 vara lättläst beträffande storlek, färg och placering. Prisinformation skall visas minst lika länge som kortnumret och i direkt anslutning till detta. Det gäller särskilda regler beträffande visningen av reklamslag som riktas till barn.¹⁸

I radio, telefon och liknande marknadsföringskanaler skall informationen i punkt 5.2 tydligt anges när information om, eller hänvisning till, en informationstjänst ges.

Dessutom skall priser i all annonsering alltid anges med samma eller liknande meddelandeeffekt som kortnummer.

På WAP skall den information som nämns i punkt 5.2 ges direkt i WAP-dialogen innan konsumenten godkänner och betalning sker.

¹⁷ Ev. STOP eller motsvarande ord på landets nationella 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- och 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

6 Ingående av avtal för köp av mobila innehållstjänster – krav på hur avtalet skall ingås och genomföras

6.1 Allmänt

För att ett giltigt avtal om leverans av mobila innehållstjänster skall ha ingåtts, måste den information som nämns i punkt 5 presenteras för konsumenten innan tjänsten levereras.

När en konsument beställer en tjänst från ett kortnummer skall tjänsten och alla relaterade meddelanden levereras via samma kortnummer, såvida inte leverantören på förhand har informerat om att andra kortnummer kan komma att användas.

Konsumenter skall kunna be om att få en specificerad faktura där det anges vid vilken tidpunkt beställning eller leverans av en tjänst har skett och till vilket pris. Upplysning bör ges om från vilket nummer tjänsten levererats. Specifikation bör vara kostnadsfri.

6.2 Inhämtning av samtycke till att skicka marknadsföring via SMS

Inhämtning av samtycke kan endast ske genom att konsumenten utför en aktiv handling för att ge sitt samtycke efter att ha fått information om vad detta kommer att innebära. Detta gäller oavsett om det är ett barn eller en vuxen som man försöker inhämta samtycke från. För mer information, se det lagverk som reglerar inhämtning och användning av personuppgifter (som nämns i punkt 2.5).

Det skall inte sättas som villkor för möjligheten att köpa innehållstjänster att konsumenten måste samtycka till att ta emot reklam via SMS, MMS, e-post eller liknande. Att locka konsumenterna med tillgång till gratis innehållstjänster mot att hon eller han ger sitt samtycke till att ta emot reklammeddelanden, kan också i vissa fall strida mot lagen. Här måste en bedömning göras av varje koncept/marknadsföringsåtgärd för att avgöra om en sådan åtgärd är tillåten.

Inhämtning av personuppgifter kan som utgångspunkt endast ske från personer över 18 år, vilket framgår av dokumentet "De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet". Näringsidkare bör därför inte inhämta personuppgifter från minderåriga som inte kan ingå avtal. Om detta ändå sker skall näringsidkaren först inhämta samtycke från föräldrarna.¹⁹

Konsumentombudsmännen har genom sin praxis även utvecklat mer specifika regler för inhämtning av samtycke till att skicka reklam via e-post, SMS, MMS

¹⁹ Se "De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet". http://forbrukerombudet.no/asset/948/1/948_1.pdf

eller liknande till barn och unga. Se de enskilda konsumentombudsmännens riktlinjer för mer information.²⁰

6.3 Betalning

Betalning kan inte ske via flera betalningstransaktioner i samband med leverans av en tjänst. Leverantören måste därför använda definierade avgiftsklasser och endast ta betalt en gång. Leverantörer kan exempelvis inte använda flera betalningstransaktioner för att överskrida den högsta fastställda avgiften.²¹

Konsumenter skall inte debiteras för en innehållstjänst innan tjänsten har gjorts tillgänglig för eller levererats till konsumentens telefon.

Om mobilkontot är tomt eller mobilen är spärrad, skall leveransen av tjänsten avbrytas. Försök till betalningstransaktion eller ny leverans skall inte ske förrän en ny tjänst har beställts av konsumenten.

Hjälp- och felmeddelanden skall vara gratis.

6.4 Beloppsgräns

Beloppsgräns för myndiga

I de enskilda nordiska länderna bör operatörerna och leverantörerna antingen ha system som gör det möjligt för konsumenterna själva att ange en maxgräns per månad för kostnadsdebitering vid användning av mobiltelefonen, eller använda beloppsgränser som fungerar på så vis att konsumenter inte kan debiteras mer än ett visst belopp per kalendermånad för köp av tjänster från ett kortnummer.²²

Konsumenten bör utan kostnad få information via SMS om att den gällande gränsen har överskridits och att det inte är möjligt att erbjuda vederbörande konsument innehållstjänster under innevarande kalendermånad.

²⁰ Danmark: Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6a (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=r_eaddoc

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

Sverige: <http://www.datainspektionen.se/pdf/skrifter/nr11.pdf>

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

²¹ Avgiftsklasserna finns inte i Finland

²² Norge: I Norge är detta belopp NOK 5 000 per månad, se branschreglerna

Danmark: I Danmark skall operatörerna erbjuda saldokontroll med ett belopp som konsumenten själv väljer. Kontrollen kan upphävas av konsumenten med en kod. Jf. bkg. nr. 638 af 20. juni 2005 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester.

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

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.

Beloppsgräns för omyndiga

Vid tjänster som riktas till barn och unga skall en eventuell beloppsgräns som anges av operatören eller leverantören vara betydligt lägre än för vuxna.²³

Innan ett system för registrering av vem som är faktisk användare av ett mobilabonnemang/kontantkort har införts hos samtliga operatörer, kommer fastställandet av beloppsgränserna inte att kunna bero på vem som köper tjänsterna. Detta måste istället bedömas utifrån om de tjänster som erbjuds kan sägas vara riktade till barn och unga.

Vid bedömningen av om en tjänst är riktad till barn och unga måste man bland annat betona var tjänsterna marknadsförs. Om tjänsterna marknadsförs i typiska barn- och ungdomstidningar eller på webbplatser för barn och unga, kommer tjänsterna i regel att bedömas som att vara riktade till barn och unga.

6.5 Särskilt om försäljning av abonnemangstjänster

Konsumentombudsmännen har märkt att det har varit stora problem i samband med marknadsföring och försäljning av abonnemangstjänster.

Som exempel kan man nämna problem med att stoppa en tjänst, bristande information om pris samt svårigheter att kontrollera kostnaderna.

Här nedan finns därför en sammanfattning av allmänna krav som kommer att införas i hela Norden, samt särskilda nationella regler som gäller vid beställning av abonnemangstjänster. De särskilda nationella reglerna framgår av lagar och branschregler i de enskilda länderna. Se hänvisningar till dessa i punkt 2 och 3 i ståndpunkten.

Informationsmeddelanden

I en del länder ställs krav på att leverantörer vid beställningen av en abonnemangstjänst skall skicka ut ett informationsmeddelande till kunderna med information om vad tjänsten kostar, hur man stoppar den m.m. För mer information, se branschreglerna i de enskilda länderna.²⁴

Stoppa tjänsten

²³ Konsumentombudsmannen i Norge kommer att kunna anse att detta strider mot marknadsföringslagen om man inte kan sätta en gräns på runt NOK 1 000 inkl. moms per kalendermånad för köp av tjänster från ett kortnummer.

²⁴ Danmark: Inga sådana krav i branschavtalen eller lagverket

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>

Här hänvisas till de enskilda ländernas nationella regler/branschavtal om automatiskt stopp av abonnemangstjänster när kostnaderna och/eller antalet meddelanden som levereras har nått en viss nivå.²⁵

Omfattning

Det kan finnas nationella begränsningar för hur många meddelanden som kan levereras, till exempel per minut, till konsumenter som abonnerar på en mobil innehållstjänst.²⁶

"Stopp"-kommando

Konsumenter bör ha möjlighet att stoppa vilken abonnemangstjänst som helst genom att skicka ett SMS med kodordet "STOPP" eller "STOP" till det kortnummer som tjänsten levereras från. Det skall inte ha någon betydelse om konsumenten använder stora eller små bokstäver i stoppmeddelandet.

När "stopp"-kommandot har mottagits skall leveransen av alla abonnemangstjänster (via SMS, WAP, MMS osv.) omedelbart stoppas. Om flera tjänster är aktiva skall konsumenten få information via SMS om de aktiva tjänsterna och information om hur konsumenten kan stoppa de enskilda tjänsterna via SMS. Högsta tillåtna pris för dessa SMS skall vara 1 krona. När en konsument har avbrutit en abonnemangstjänst skall konsumenten få en bekräftelse.²⁷

Om konsumenten skickar kodordet "STOPPALLA" eller "STOPALL" bör omedelbart alla abonnemangstjänster (SMS, WAP, MMS osv.) stoppas för den konsument som har skickat meddelandet utan fortsatt dialog med denne.²⁸

7 Spärrning

I de nordiska länderna gäller olika nationella regler för spärrning av tillgången till mobila innehållstjänster.

²⁵ Danmark: Ramavtal för mobila innehållstjänster. Se: 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

Sverige: Se punkt 3.1.2 i Morgans branschregler:

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

²⁶ Danmark: Ramavtal för mobila innehållstjänster. Se: 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

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

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

²⁷ Inte i Finland

²⁸ Inte i Finland

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: 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 Kundservice och behandling av klagomål

Kundservice

Alla leverantörer av mobila innehållstjänster är skyldiga att ha kundservice för alla tjänster som erbjuds. Konsumenterna skall få information om hur de på ett enkelt sätt kan komma i kontakt med innehållsleverantören och eventuellt klaga på en tjänst.

Utöver detta kan det finnas ytterligare nationella krav på leverantörernas kundservice i de enskilda länderna, inklusive öppettider.²⁹

Konsumenters kostnad för att kontakta kundservice skall inte överstiga ordinarie mobiltaxa för samtal.

Behandling av klagomål

Klagomål skall behandlas inom rimlig tid efter att klagomålet har mottagits. Alla klagomål skall prövas i sak. Om inte klagomålet godkänns är det ett minimikrav att ståndpunkten i avgörandet av ett klagomål begrundas och att klagandens åberopande i högsta möjliga grad besvaras.

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

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

Finland: Finns inte

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