De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på internet

Oktober 2015[1]

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, kvitto 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

[1] Ståndpunkten reviderades i oktober 2015 bland annat med anledning av de ändringar i reglerna om distansavtal som var en följd av genomförandet av Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter.

Inledning

De nordiska konsumentombudsmännen antog för första gången 1998 en gemensam ståndpunkt om handel och marknadsföring på internet, som reviderades i oktober 2002 och maj 2010.

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

I denna ståndpunkt har konsumentombudsmännen sammanfattat några viktiga regler och principer som bör eller ska följas av näringsidkare som bedriver handel med konsumenter för att uppfylla de gemensamma kraven 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 bilaga till ståndpunkten.

Användningen av ”bör” och ”ska/måste” varierar i ståndpunkten. Uttrycket ”ska/måste” används när kravet är en följd av de marknadsrättsliga lagarna och eventuellt annan konsumentskyddande lagstiftning. ”Bör” anger en rekommendation. Konsumentombudsmännen har inte tagit ställning till om det i alla tillfällen är i strid med lagen att inte följa en sådan rekommendation, utan kommer att bedöma detta i varje enskilt fall.

1. Allmänt

Den gemensamma ståndpunkten omfattar handel och marknadsföring på internet i de nordiska länderna (Danmark, Finland, Färöarna, Island, Norge, och Sverige). Ståndpunkten ska i möjligaste mån uppfattas som teknologineutral. I liknande kommunikationssystem gäller ståndpunkten således i tillämpad form[2].

De allmänna konsumentskyddande reglerna, däribland lagstiftning om avtalsvillkor, ångerrätt, köp, service, betalning, marknadsföring, prisinformation, personuppgifter m.m. 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, så att konsumenten kan bedöma det som marknadsförs samt eventuella erbjudanden och säljfrämjande åtgärder[3].

2.1. Reklamidentifiering

2.1.1. All marknadsföring ska utformas och presenteras på ett sådant sätt att det tydligt framgår att det är marknadsföring[4].

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 sociala medier, chattrum, bloggar och liknande, får marknadsföring endast förekomma om det tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring och för vem marknadsföringen genomförs. Om privatpersoner tar emot betalning eller andra förmåner för att marknadsföra ett företags produkter i sådana fora ska det klart framgå. Webbplatsens innehavare kan bli medansvarig för att detta sker.[5]

2.2. Reklamens utformning och placering

2.2.1. Reklamen får inte utgöra otillbörlig påverkan.

---

[2] Ståndpunkten gäller till exempel också vid handel och marknadsföring via mobiltelefonen.

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

[4] Jmf. principen i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/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 nationell lagstiftning.

[5] Dock förutsätts som utgångspunkt att webbplatsens innehavare antingen känner till eller borde känna till aktuella förhållanden.

Huruvida reklamen utgör otillbörlig påverkan ska bedömas med hänsyn till form, innehåll, användande av ljud, bilder, animationer och sammanhanget i övrigt.

Marknadsföring som inte är en integrerad del av en webbsida bör enkelt kunna avlägsnas, till exempel genom att stängas. Dominerande annonser, som till exempel helsidesannonser, bör dessutom försvinna av sig själva efter en kort stund.

Det bör finnas en gräns för antalet gånger ett reklambudskap visas för varje användare. Antalet beror på vilket marknadsföringsformat 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 dem, de själva skrivit in som URL (oönskad omdirigering) och användande av metoder som styr konsumenternas surfning till eller från bestämda internetsidor.

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

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

2.2.5. Näringsidkare bör bevara marknadsföringsmaterial som offentliggjorts på internet under en viss tid.[6]

2.2.6. Om en webbplats ger möjlighet till jämförelse av 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)[7]

[6] Viss lagstiftning ställer krav på att näringsidkaren kan dokumentera uppgifter som använts i marknadsföringen.

[7] Frågan om lagligheten av marknadsföring via elektronisk post är undantagen från ursprungslandsprincipen i e-handelsdirektivet.

2.3.1. Som utgångspunkt krävs ett aktivt samtycke på förhand, innan näringsidkaren kan skicka ut reklam via e-post och liknande kommunikationsmetoder.[8]

2.3.2. Konsumentens samtycke ska vara en frivillig, särskild och informerad viljeyttring, det vill säga:

Samtycket ska ske genom en aktiv handling från konsumentens sida, så att konsumenten inte binds genom passivitet genom att exempelvis en godkännanderuta är ifylld på förhand.

Det får inte ställas som krav för att ingå ett avtal att konsumenten ska acceptera att motta marknadsföring.[9]

Om samtycket endast framgår av standardvillkoren anses det inte ha avgetts frivilligt och inte ha framhävts tillräckligt för att samtycket ska anses vara informerat.

Det ska vara klart för mottagaren vilket medium som kommer att användas samt vad innehållet i marknadsföringen kommer att vara.[10]

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.

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 adressen kommer att användas för marknadsföring.

Marknadsföringen får endast omfatta näringsidkarens egna likartade varor eller tjänster.

---

[8] Förbudet mot utsändning av elektronisk marknadsföring utan samtycke gäller fysiska personer. I Danmark och på Färöarna gäller förbudet både fysiska och juridiska personer.

[9] I Finland och Danmark är det i vissa situationer tillåtet att ange som förutsättning för att ingå ett avtal att konsumenten ska samtycka till att motta marknadsföring.

[10] I Finland och Norge krävs också information om hur många gånger per vecka man i genomsnitt kommer att motta elektronisk reklam.

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 denne[11].

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 klar och tydlig information om hur man enkelt och kostnadsfritt motsätter sig framtida reklam. Avanmälningssystemet bör fungera så att den som motsätter sig reklam får en bekräftelse på det.[12]

2.3.8 Elektronisk reklam får inte innehålla uppmaningar till konsumenten att besöka webbplatser som saknar sändarangivelse eller reklammarkering.[13]

3. Märkning av webbplatser (trustmarks)

3.1. 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.

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

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

---

[11] 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 konsumenter på den inre marknaden, hädanefter benämnt UCP-direktivet, artikel 7, nr 4.

[12] I Sverige är det ett lagkrav att den elektroniska marknadsföringen ska innehålla en giltig adress dit mottagaren kan skicka ett meddelande om att marknadsföring inte önskas. Oftast uppfylls detta genom att en nej-tack-länk infogas.

[13] Enligt artikel 13(4) i direktiv 2002/58/EG efter ändringar 2009/136/EG.

Handel

4. Informationsskyldighet

4.1. Näringsidkaren ska ge konsumenten en mängd information före, under och efter ett avtal har ingåtts. Det är nödvändigt att näringsidkaren sätter sig in i gällande informationskrav. Informationen har betydelse för avtalets innehåll, och i vissa fall kan bristande information innebära att avtalet är ogiltigt, att vissa kostnader inte ska betalas av konsumenten, eller att ångerfristen förlängs med upp till ett år. Näringsidkaren ska bland annat, men inte uteslutande, informera om:

4.1.1. Verksamhetens namn och adress, organisationsnummer och uppgifter som gör det möjligt att snabbt kontakta och kommunicera med näringsidkaren, däribland e-postadress.

4.1.2. Varans eller tjänstens huvudsakliga egenskaper.

4.1.3. Alla kostnader förbundna med köpet, inklusive alla avgifter och leveranskostnader. De olika priselementen kan[14] specificeras och ska läggas ihop till en totalsumma. Om det sammanlagda priset inte kan räknas ut på förhand, ska information lämnas om att det kan förekomma sådana tillkommande kostnader, jämför punkt 6.2.1.

4.1.4. För abonnemangsavtal eller löpande avtal ska information lämnas om den totala kostnaden per faktureringsperiod. Om sådana avtal betalas med ett fast belopp ska den totala kostnaden vara de sammanlagda månadskostnaderna. Om det totala priset inte kan beräknas på förhand, ska information lämnas om grunderna för hur priset beräknas.

4.1.5. Avtalets löptid eller för avtal som löper tills vidare, villkoren för att säga upp avtalet. (I förekommande fall.)

4.1.6. Kortaste giltighetstid för konsumentens skyldigheter enligt avtalet. (I förekommande fall.)

4.1.7. Villkor för betalning, leverans, fullgörande och tidpunkt för näringsidkarens förpliktelse att leverera varan eller utföra tjänsten etc. Information om huruvida och under vilka förutsättningar ångerrätt gäller, tidsfrist och närmare villkor för att utöva ångerrätten. Se vidare i punkt 5.

4.1.8. I förekommande fall, att konsumenten ska betala kostnaderna för retur av varan vid utövande av ångerrätten. Om varan inte kan återsändas med post, kostnaderna för att återsända varan.

[14] I Norge finns ett krav på att de olika priselementen ska specificeras.

4.1.9. Näringsidkaren ska även informera om att konsumenten inte kan frånträda avtalet om det inte finns någon ångerrätt, jämför till exempel punkt 5.6. och under vilka förutsättningar konsumenten förlorar sin ångerrätt, samt till exempel att konsumenten ska betala för den del av en tjänst som utförts, om konsumenten uttryckligen har begärt att tjänsten ska börja utföras under ångerfristen, jämför punkt 5.9.

4.1.10. Konsumenten ska veta när han eller hon blir bunden av en förpliktelse och vad han eller hon förpliktar sig till. Därför ska näringsidkaren direkt innan konsumenten gör sin beställning ge konsumenten de upplysningar som nämns i punkt 4.1.1. till 4.1.9. Informationen ska ges klart och begripligt. Näringsidkaren ska dessutom se till att konsumenten när denne beställer, uttryckligen bekräftar att denne är medveten om att beställningen medför en betalningsförpliktelse. Används en knapp eller motsvarande funktion för att göra en beställning, ska texten på eller i omedelbar anslutning till knappen eller funktionen vara ”beställning medför betalningsskyldighet” eller liknande[15].

4.1.11. Om upplysningskraven i punkt 4.1.10. inte är uppfyllda, är konsumenten inte bunden av avtalet.

4.2. Näringsidkaren bör upplysa om vilka länder företaget levererar till.

4.3. Se vidare om kvitto och orderbekräftelse i punkt 6.3.

5. Ångerrätt[16] [17]

5.1. Näringsidkaren ska ge konsumenten möjlighet att frånträda avtalet under minst 14 dagar, jfr dock punkt 5.6.

5.2. Före ett köp ska näringsidkaren bland annat informera konsumenten om huruvida ångerrätt gäller eller inte i samband med köpet, och om ångerrätt gäller, förutsättningar, tidsfrist och procedurer för att utöva ångerrätten. Näringsidkaren ska dessutom ge konsumenten standardformuläret för utövande av ångerrätt eller tillgång till detta.[18]

5.3. Efter avtalsingåendet ska näringsidkaren ge konsumenten samma information, som han eller hon var skyldig att ge innan avtalsingåendet,

---

[15] Europeiska kommissionen har i en icke bindande vägledning daterad juni 2014 om tolkning av konsumenträttighetsdirektivet uttalat att formuleringar som ”köp nu”, ”bekräfta köpet” och ”betala nu” också uppfyller kravet.

[16] Den danska, norska, svenska och finska lagstiftningen på ångerrättsområdet bygger på Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011, där det med få undantag, fastställs gemensamma regler för distansavtal. Lagstiftningens krav är inte uttömmande beskrivna i denna ståndpunkt.

[17] Ångerrättsreglerna i direktiv 2011/83/EU gäller inte på Färöarna och Island.

[18] I Sverige ska näringsidkaren ge konsumenten information om att det finns ett standardformulär och hur konsumenten kan ta del av det.

jämför avsnitt 4., i en handling, e-post eller annan läsbar och varaktig form om inte informationen redan lämnats i sådan form. Näringsidkaren ska samtidigt sända eller lämna ångerblanketten till konsumenten[19]. Informationen ska ges senast när varan levereras eller tjänsten börjar utföras.

5.4. Konsumenten utövar sin ångerrätt genom att – innan ångerfristen löpt ut – meddela näringsidkaren om sitt beslut att ångra avtalet. Om det gäller en vara, ska konsumenten dessutom inom 14 dagar efter meddelandet, lämna eller sända tillbaka varan till näringsidkaren.

5.5. Ångerfristen på 14 dagar räknas från den senaste av följande tidpunkter:

Den dag då konsumenten, eller en tredje man som konsumenten angett, dock inte transportören, får varan i fysisk besittning,

den dag avtalet ingås om avtalet rör en tjänst, eller

den dag då konsumenten tar emot den lagstadgade informationen om ångerrätten, jämför punkt 5.2.[20]

5.6. Vissa avtal är undantagna från reglerna om ångerrätt. Det är till exempel ingen ångerrätt vid

Avtal om transport av varor, bilhyra, inkvartering, servering, fritidsaktiviteter, när det framgår av avtalet vilken dag eller inom vilken tidsperiod tjänsten ska tillhandahållas.

Avtal om tjänst, efter det att tjänsten fullgjorts, om utförandet har påbörjats med konsumentens uttryckliga samtycke och medgivande att ångerrätten går förlorad när avtalet är fullgjort av näringsidkaren.

Köp av varor som snabbt kan försämras eller bli för gamla.

5.7. Om konsumenten ångrar köpet av en vara, ska näringsidkaren betala tillbaka hela beloppet, även kostnaderna för frakten till konsumenten. Näringsidkaren ska dock inte återbetala förhöjda leveranskostnader, om konsumenten uttryckligen har valt en annan leveransform än den minst kostsamma standardleverans som näringsidkaren erbjuder. Återbetalningen ska ske utan onödigt dröjsmål och senast 14 dagar efter att näringsidkaren mottagit konsumentens meddelande om frånträdande av avtalet. Näringsidkaren kan hålla inne återbetalningen tills näringsidkaren har fått varan i retur eller tills

[19] I Sverige är det tillräckligt att näringsidkaren ger konsumenten information om att det finns ett standardformulär och hur konsumenten kan ta del av det.
[20] I Danmark börjar ångerfristen löpa när konsumenten får information om ångerrätten m.m. på ett varaktigt medium.

konsumenten har visat att varan har sänts tillbaka, beroende på vad som inträffar först.

5.8 Konsumenten ska själv betala för att skicka tillbaka varan till näringsidkaren, om inte näringsidkaren har underlåtit att informera konsumenten om att konsumenten ska stå för denna kostnad, och om varan inte kan återsändas med post, kostnaderna för återsändande av varan.

5.9 När ett avtal om tjänst ångras och tjänsten inte är fullt utförd innan ångerfristen har löpt ut, kan konsumenten bli skyldig att betala ersättning för den del av tjänsten som redan har utförts, om avtalets utförande påbörjats på konsumentens uttryckliga begäran, innan ångerfristen löpt ut. Det är dock en förutsättning att konsumenten innan avtalsingåendet har informerats om ångerrätten och ansvaret för ersättning om ångerrätten utnyttjas.

5.10 Konsumenten ansvarar endast för en minskning av varans värde som beror på annan hantering av varan än som varit nödvändig för att fastställa dess art, egenskaper eller funktion. Konsumenten ansvarar dock inte för värdeminskning, om konsumenten inte blivit informerad om ångerrätten, jämför punkt 4.1.7.

5.11 Risken för förlust av eller skada på varan övergår till konsumenten, när konsumenten eller en av konsumenten utsedd tredje man, dock inte transportören, har fått varan i fysisk besittning. Utan att det påverkar konsumentens rättigheter gentemot transportören övergår dock risken för varan till konsumenten, vid överlämnande till transportör, om konsumenten själv har ingått avtal med transportören och denne transportör inte var bland de transportörer som erbjöds av näringsidkaren.

6. Avtalsvillkor

6.1. Elektroniska avtal

6.1.1. Avtalsvillkoren ska innehålla konsumentens och näringsidkarens rättigheter och skyldigheter. Det ska dessutom vara en rimlig balans i parternas rättigheter och skyldigheter så att avtalsvillkoren inte är oskäliga och därmed kan lämnas utan avseende.

6.1.2. Avtalsvillkoren ska vara lättillgängliga på näringsidkarens webbplats och vara utformade så att de är överskådliga och lättförståeliga för konsumenten.

6.1.3. Näringsidkaren ska göra avtalsvillkoren och de allmänna villkoren tillgängliga för konsumenten på ett sätt som gör det möjligt att enkelt spara dem i fysisk eller maskinläsbar form.[21]

6.1.4. Näringsidkaren bör spara samtliga avtalsvillkor så att konsumenten kan få tillgång till dem i händelse av tvist.[22] Näringsidkaren bör datera sina avtalsvillkor så att det klart framgår när ändringar skett.

6.1.5. Avtalsfunktionen ska vara tydligt avskild från andra funktioner.

6.1.6. 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.

6.1.7. Avtalets ingående ska vara utformat så att konsumenten kan upptäcka och rätta till fel eller avbryta köpet innan avtalet ingås.[23] Det bör också vara möjligt att inom skälig tid efter avtalets ingående rätta inmatningsfel, till exempel i namn, adress, tidpunkt eller antal varor.

6.1.8. Näringsidkaren ska lämna tydlig information om alla villkor för avtalet, till exempel vad som beställts och till vilket pris (inklusive fraktkostnader, skatter och avgifter etc.). Se också punkt 6.2 om prisinformation.

6.1.9. Näringsidkaren bör alltid ange förväntad leveranstid innan avtalet ingås. Om inte annat avtalas ska leverans av varan/tjänsten ske senast inom 30 dagar från beställningen.

6.1.10. En näringsidkare är som huvudregel bunden av den information som ges före och i samband med avtalets ingående.

6.1.11. Det ska vara tydligt för konsumenten när ett bindande avtal ingås, till exempel genom ett klick på en ”Bekräfta beställning”-knapp. Se vidare under punkt 4.1.10.

6.1.12. Det får inte ställas upp formkrav för konsumentens uppsägning av avtalet.

6.2. Prisinformation

6.2.1. På den första skärmbild där en prisuppgift lämnas ska priset anges inklusive alla kostnader och avgifter som direkt kan hänföras till varan

[21] Jfr e-handelsdirektivets artikel 10(3)
[22] I Danmark gäller denna regel inte längre.
[23] Jfr e-handelsdirektivets artikel 11 (2).

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 information lämnas om att ytterligare kostnader tillkommer och om kostnaderna inte kan anges, principerna för beräkning av dessa.

6.2.2. Prisuppgifter i webbutiker är som utgångspunkt bindande för näringsidkaren[24]. När konsumenten accepterar anbud på sidan innebär det att ett bindande avtal ingås.[25]

6.2.3. Före avtalsingåendet ska totalpriset framgå. Totalpriset inkluderar leveranskostnader och andra kostnader som inte kan hänföras direkt till varan eller tjänsten.

6.3. Ingående av avtal, kvitto och orderbekräftelse

6.3.1. När konsumenten accepterat ett anbud i en webbutik ingås ett bindande avtal mellan parterna. Om en av parterna har gjort ett misstag och den andra parten insåg eller borde insett detta kan avtalet ogiltigförklaras.[26]

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 omfattar[27].

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.[28]

6.4. Språk

6.4.1. Det ska framgå av webbplatsen på vilka språk avtalet kan ingås.[29] [30]

---

[24] Såvida inte konsumenten insåg eller borde ha insett att prisuppgiften inte var korrekt.

[25] I Sverige gäller att prisuppgifter i en webbutik som utgångspunkt är ett erbjudande till konsumenten att lämna ett anbud. Ett bindande avtal blir till först efter att näringsidkaren har accepterat konsumentens anbud.

[26] I Sverige ses erbjudanden i webbutiker som huvudregel inte som anbud utan som erbjudanden till konsumenten att lämna anbud.

[27] Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 11.

[28] I Sverige ses erbjudanden i webbutiker som huvudregel inte som anbud utan som erbjudanden till konsumenten att lämna anbud.

[29] Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 10 (1).

[30] I Danmark är det ett krav att information som näringsidkaren ska lämna till konsumenten enligt forbrugeraftaleloven, ska ges på danska, om näringsidkaren har marknadsfört den aktuella varan eller

6.4.2. Samtliga avtalsvillkor bör alltid finnas på det språk som används i samband med avtalets ingående.[31]

6.4.3. Efter avtalets ingående bör konsumenten kunna kommunicera med näringsidkaren på det språk avtalet ingåtts på.

6.5. Betalning

6.5.1. Överföringen av betalkortsupplysningar och andra koder rörande betalsystem på internet bör alltid vara starkt krypterad.[32] Detsamma gäller för den efterföljande lagringen av betalupplysningar på en server som har förbindelse till internet.

6.5.2. Övrig betalningsdata, såsom kundinformation och orderinformation, bör på samma sätt vara skyddade genom kryptering eller på andra sätt som säkrar att upplysningarna inte är tillgängliga/läsliga för obehöriga. Eventuella krav som datamyndigheter ställer på kryptering ska alltid respekteras, 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 kvitto eller liknande kunna identifiera den enskilda betalningen med hjälp av upplysningar om datumet för transaktionen, betalningsmottagaren och transaktionsbeloppet.

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 är avsänd. Standardvillkor om förskottsbetalning kan därför komma att anses oskäliga.[33] [34]

---

tjänsten på danska, om inte konsumenten ger sitt uttryckliga samtycke till att mottaga informationen på ett annat språk.

[31] Det framgår av artikel 5, i direktiv 93/13/EEG om oskäliga avtalsvillkor, att villkoren ska vara klara och begripliga.

[32] I Norge är kryptering ett krav.

[33] I Danmark finns förhandlade riktlinjer på området. Riktlinjerna kan läsas här: http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Betalingsmodtageres-haandtering-af-betalinger-ved-fjernsalg.

[34] I Sverige gäller att betalning ska ske först när produkten är konsumenten tillhanda om inte annat följer av avtalet.

6.5.6 Om betalningen skett med ett betalningsinstrument,[35] kan konsumenten i flera fall resa återbetalningskrav mot kreditgivaren och/eller kortutgivaren. Det kan till exempel gälla att näringsidkaren inte skickat varan eller om ett för stort belopp dragits. Detta följer av reglerna i konsumentkreditlagstiftningen 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.

6.6 Kundservice

6.6.1. Näringsidkaren ska göra det möjligt för konsumenterna att komma i kontakt med företaget på ett enkelt sätt. Det är ett krav att näringsidkaren lämnar e-postadress på sin webbplats som konsumenten kan använda för att kommunicera med företaget[36].

Som ett komplement till e-postadress kan näringsidkaren även ha ett e-postformulär 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 onlinefrågeformulär eller en funktion för direktchatt, eventuellt i sociala medier, 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.[37]

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 6.1.12.

6.6.3. Frågor och klagomål bör besvaras och behandlas inom rimlig tid. Om näringsidkaren inte kan ta ställning till ärendet meddetsamma bör konsumenten informeras om ärendets fortsatta handläggning.

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

---

[35] I Finland gäller det endast kreditkort men det är också möjligt att betalkortets avtalsvillkor innehåller liknande rättigheter. I vissa fall gäller det också när konsumenten har använt en mobiltelefon att betala med, se den finska informationssamhällsbalken 128 §.

[36] Kravet följer av e-handelsdirektivets artikel 5 (1).

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

använda ett telefonnummer med förhöjd taxa för ärenden gällande det ingångna avtalet, exempelvis om konsumenten vill reklamera eller ångra avtalet.[38]

Om ett klagomål inte kan tillmötesgås 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.

Uteстängning av konsumenten från en tjänst eller vägran att ingå avtal med en konsument får endast ske på sakliga och ickediskriminerande grunder. Konsumenten bör alltid få en skriftlig motivering. Vägran med hänvisning till att konsumenten utnyttjar sina lagstadgade rättigheter får inte förekomma.

6.7. Personuppgifter[39]

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

Reglerna i 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. Detsamma gäller när det rör sig om marknadsföring som i hög grad tilltalar barn och unga. 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 barn 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 ta hänsyn till om marknadsföringens form och innehåll och produktens art motiverar att särskild hänsyn ska tas 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

[38] Se artikel 21 i 2011/83/EU

[39] 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.

material som inte är avsett för barn och unga eller inte överensstämmer med gällande lag.

7.4. Marknadsföring får inte direkt uppmana barn att köpa eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de marknadsförda produkterna till dem.[40]

7.5. 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.

7.6. Spel och liknande bör heller inte avbrytas av reklaminslag. Om det finns sponsorer som står bakom spel och liknande riktade mot barn bör det finnas information om detta, men på ett sådant sätt att det inte fokuseras överdrivet/huvudsakligen på detta. Upplysningarna bör vara av neutral karaktär.

7.7. 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.

7.8. Näringsidkare bör heller inte:

7.8.1. skicka direktadresserad reklam till barn[41],

7.8.2. uppmuntra barn och unga att lämna information om sig själva, sin familj eller sina kamrater,

7.8.3. erbjuda belöningar till barn och unga mot att de lämnar personuppgifter eller

[40] Detta följer av UCP-direktivets bilaga 1, punkt 28.

[41] I Sverige är direktadresserad reklam till barn under 16 år förbjuden enligt praxis. I Danmark och Norge är det som utgångspunkt inte tillåtet att rikta reklam till barn under 15 år utan vårdnadshavarens samtycke. I Finland är det heller inte tillåtet att rikta direktmarknadsföring till barn under 15 år utan godkännande av vårdnadshavaren. Till barn mellan 15 och 17 år bör direktmarknadsföringen i Finland begränsa sig till produkter som kan köpas med fickpengar och som är lämpliga för åldersgruppen.

7.8.4. använda undersökningar, tävlingar eller andra liknande metoder för att samla in personuppgifter från barn.

7.9. Ingående av avtal eller ekonomiska förpliktelser kräver normalt föräldrarnas (förmyndarens) samtycke i överensstämmelse med reglerna i förmynderskapslagstiftningen.

7.10. Näringsidkare, vars webbplatser är riktade mot barn och unga, och som uppmanar till chat och liknande, har ett utvidgat ansvar för att ge information om försiktighetsregler på internet samt god nätetikett. Näringsidkare bör också ha rutiner för genomgång av egna sidor, så att eventuella aktiviteter eller material som läggs ut på sidan och inte är ägnade 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 lämnas[42].

[42] 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 personuppgiftspolitiken.

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 en 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.kkv.fi

Färöarna:
bruk.fo

Island:
www.neytendastofa.is

Norge:
www.forbrukerombudet.no

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:
Dataombudsmannen, www.tietosuoja.fi, under ”På svenska**”**

Norge:
Datatilsynet, www.datatilsynet.no

Sverige:
Datainspektionen, www.datainspektionen.se

Märkningssystem i de nordiska länderna:

Danmark:
E-mærket, www.emaerket.dk

Sverige:
Trygg e-handel, www.tryggehandel.se

Norge:
Trygg e-handel, www.tryggehandel.no

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