

**De nordiske
forbrugerombudsmænds
standpunkt til handel og
markedsføring på internettet**

Oktober 2002

Indholdsfortegnelse

	Indledning.....	3
1.	Generelt.....	4
2.	Markedsføringsformer og –metoder.....	5
3.	Oplysningspligten.....	8
4.	Elektroniske aftaler.....	9
5.	Betaling.....	11
6.	Kundeservice.....	12
7.	Personoplysninger.....	13
8.	Markedsføring rettet mod børn og unge.....	14
9.	Ansvar for indholdet på hjemmesiden.....	16
10.	Sikkerhed på hjemmesiden.....	17
Bilag	Links til de nordiske forbrugerombudsmænds hjemmesider med information om bl.a. national lovgivning og retningslinjer.....	18

Indledning

De nordiske forbrugerombudsmænd er blevet enige om et standpunkt til handel og markedsføring på internettet. Standpunktet bør, hvor det er muligt, også anvendes på tilsvarende kommunikationssystemer, såsom mobilkommunikation.

I dette standpunkt har forbrugerombudsmændene sammenfattet nogle vigtige regler, som bør følges af erhvervsdrivende i transaktioner med forbrugere, for at opfylde det fælles krav om god markedsføringsskik. Standpunktet genspejler den specifikke lovgivning og praksis, der er udviklet for e-handel, og giver på nogle områder udtryk for, hvad der bør gælde som god markedsføringsskik. Anvendelsen af ”bør” og ”skal” skifter i standpunktet. ”Skal” anvendes, hvis kravet fremgår af lovgivningen i alle de nordiske lande, og ”bør” anvendes, hvis det er udtryk for ombudsmændenes mening.

Standpunktet er ikke udtømmende i spørgsmålet om hvilke regler, der gælder for e-handel og tilsvarende kommunikationssystemer. I den nationale lovgivning findes der specifikke informationskrav, f.eks. forbrugeraftaleloven og e-handelsloven. Der findes også generelle regler om markedsføring og urimelige aftalevilkår. For at få et komplet billede af reglerne på området henvises der til den nationale lovgivning. Se også bilaget til standpunktet, som indeholder links til de nordiske forbrugerombudsmænds hjemmesider med information om bl.a. national lovgivning og retningslinjer. Ved markedsføring over grænserne må der tages hensyn til de regler, der gælder i modtagerlandet.

Der findes også internationale retningslinjer for god skik på internettet. Her kan specielt nævnes OECD's retningslinjer for forbrugerbeskyttelse ved e-handel (www.oecd.org) og ICC's retningslinjer for internetreklame (www.iccwbo.org). Inden for EU findes der en række direktiver, som regulerer områder, der er omfattet af dette standpunkt. De fleste direktiver er, som nævnt ovenfor, indarbejdet i national lovgivning. Informationsteknologien er et meget dynamisk område, og ny lovgivning og praksis udvikles kontinuerligt. Det kan derfor blive nødvendigt at supplere dette standpunkt.

Dokumentet erstatter de nordiske forbrugerombudsmænds fælles holdning til handel og markedsføring på internettet og i tilsvarende kommunikationssystemer, der blev vedtaget i december 1998.

De nordiske forbrugerombudsmænd
Oktober 2002

1. Generelt

Det fælles standpunkt omfatter handel og markedsføring over internettet på det nordiske marked. I lignende kommunikationssystemer gælder standpunktet i tillempet form.

Forbrugerbeskyttelsen ved elektronisk handel må ikke ligge på et lavere niveau end beskyttelsen inden for andre former for handel. Markedsføring og aftalevilkår skal udformes på en effektiv og overskuelig måde, og mediets muligheder skal udnyttes fuldt ud for at gøre det lettere for forbrugerne at få fat i vigtige informationer.

De forbrugerbeskyttende regler, der generelt er gældende, herunder gældende lovgivning om aftalevilkår, køb, serviceydelser, markedsføring, prisinformation, fjernsalg, personoplysninger m.m., finder også anvendelse på e-handel og markedsføring på internettet. Forbrugeren bør have ret til en lige så høj beskyttelse ved grænseoverskridende køb inden for EU som ved nationale transaktioner.

En erhvervsdrivende, der markedsfører produkter over grænserne inden for EU, skal i første omgang følge lovgivningen i sit etableringsland ifølge e-handelsdirektivet (2000/31/EF). De nordiske forbrugerombudsmænd kan gribe ind mod markedsføring på internettet fra andre lande inden for EU, hvis det er nødvendigt for at beskytte forbrugerne, hvis deres interesser i modsat fald risikerer at blive alvorligt truet, og foranstaltningen står i et rimeligt forhold til forbrugernes beskyttelsesinteresser. Indgriben mod markedsføring, der kommer fra lande uden for EU, kan altid ske, hvis markedsføringen retter sig mod forbrugere i ét eller flere nordiske lande.

De nordiske landes nationale lovgivning kan anvendes – med de undtagelser, der er angivet ovenfor – såfremt markedsføringen kan anses som rettet mod dette marked. For at afgøre om markedsføringen er rettet mod et vist marked, laves en helhedsbedømmelse, hvor navnlig følgende faktorer kan indgå:

- Hvilke sprog, valutaer eller andre nationale kendetegn, der anvendes.
- I hvilket omfang virksomheden eller den aktuelle ydelse i øvrigt markedsføres på det pågældende marked.
- Hvorvidt der er en sammenhæng mellem markedsføringen på internettet og andre markedsføringsaktiviteter på det pågældende marked.
- Hvorvidt den erhvervsdrivende accepterer at indgå aftaler med forbrugere hjemmehørende i det pågældende nordiske land.

De nordiske forbrugerombudsmænd har lavet en samarbejdsaftale, der indebærer, at de samarbejder og assisterer hinanden for at stoppe markedsføringsretlige overtrædelser i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret, i tilfælde hvor markedsføringen har virkning i et andet nordisk land. Samarbejdet sker inden for rammerne af EU-direktivet (98/27/EF) om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser. De nordiske forbrugerombudsmænd har søgsmålskompetence ifølge direktivet i et andet EU-land. Forbrugerombudsmændene kan gribe ind over for overtrædelser af god markedsføringsskik ved bl.a. at nedlægge forskellige former for forbud.

2. Markedsføringsformer og -metoder

Reklameidentifikation

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

Se nærmere om dette under punkt 8 – Markedsføring rettet mod børn og unge.

Integrering af markedsføring i standard softwareopsætning eller markedsføring udformet på en måde, der udgiver sig for at være en del af standard softwareopsætning, vil kunne blive ramt af dette punkt. Eksempler på dette er at benytte dialogbokse i markedsføringen (f.eks. et vindue som markerer indkomne meddelelser), eller ved at benytte lydsignaler, der varsler indkomne meddelelser, men som kun er ment til at henlede opmærksomheden på markedsføring.

Reklamens udformning og placering

- Reklamen må ikke være af en sådan art, at den i væsentlig grad medfører en begrænsning i brugen af internettet for en ikke ubetydelig gruppe forbrugere.

Et moment i vurderingen af, om der foreligger en væsentlig begrænsning, kan være hvor meget datakapacitet, der kræves for at vise reklamen. Markedsføring på internettet medfører en øget belastning af brugernes internetforbindelse. Dette har særlig betydning for brugere med lav eller begrænset transmissionskapacitet. Hensynet til denne gruppe brugere bør tilgodeses ved udformningen af markedsføring på internettet. Hvad der skal regnes for lav eller begrænset transmissionskapacitet, bør vurderes ud fra det til enhver tid gældende marked for internetadgang.

Markedsføring bør downloades efter anden sidevisning.

- Reklamen må ikke være urimeligt påtrængende.

Hvorvidt reklamen er urimelig påtrængende, skal vurderes i forhold til form, indhold, brug af lyd billeder, animationer eller andre levende billeder og sammenhængen i øvrigt.

Reklamen vil altid blive betragtet som urimeligt påtrængende, hvis den direkte påvirker igangværende arbejde på forbrugernes pc'er, ændrer indstillinger o.l.

- a) Markedsføring, som ikke er en integreret del af en internetside, skal kunne fjernes enkelt, ved f.eks. ”luk”. Dominerende annoncer, som f.eks. helsideannoncer, skal desuden forsvinde af sig selv efter en kort periode.
- b) Der bør sættes en grænse for antallet eksponeringer af reklamebudskaber, der henvender sig til den enkelte bruger. Antallet vil afhænge af det aktuelle markedsføringsformat, der benyttes.
- c) Der må ikke benyttes metoder, der fratager forbrugeren kontrol og/eller fastlåser forbrugeren til en bestemt hjemmeside.

Eksempler på sådanne metoder er omdirigering af forbrugere til andre hjemmesider end dem, de selv har opgivet som URL (uønsket omdirigering), og brug af metoder, der styrer forbrugers surfing til eller fra bestemte internetsider. Udtryk, der er benyttet i denne forbindelse, er ”mousetrapping” og ”pagejacking”. Begrebet ”uønsket omdirigering” kan tænkes at omfatte flere forskellige handlinger. Det er ikke ment at omfatte tilfælde med slåfejl, f.eks. hvis forbrugeren skriver forkert URL i adressefeltet, men alligevel bliver ført til den formodede ønskede adresse.

d) Markedsføring bør ikke afbryde redaktionelt stof eller andet indhold af informativ eller vejledende art på hjemmesiden.

- Hvis der i markedsføringen er lagt op til, at der kan søges inden for forskellige kategorier af sælgere/serviceudbydere, eller det på andre måder er lagt op til at forbrugerne skal kunne orientere sig på markedet, skal det klart fremgå, hvad der er kriterierne for resultatet af søgningen eller orienteringen.

Eksempel: hvis en eller flere serviceudbydere har betalt for at blive vist eksklusivt, tidligt eller lignende (rangering) i en liste på grundlag af en søgning, bør det fremgå, at sådanne kriterier indgår i søgeresultatet, og at det således ikke er objektiv information, der vises.

SMS, e-mail og lignende

- Ved udsendelse af markedsføring via e-mail o.l. skal afsenderen respektere de regler for uanmodet e-mailreklame, der gælder i det land, markedsføringshenvendelsen er rettet mod.

De nordiske lande har forskellige regler. I Danmark, Finland og Norge kræves der et aktivt samtykke på forhånd, før den erhvervsdrivende kan udsende reklame via e-mail og lignende. I Sverige er det tilladt at sende e-mailreklame, medmindre personen tydeligt har modsat sig at modtage reklame via e-mail.

- Al e-mailmarkedsføring skal kunne identificeres som markedsføring på en klar og tydelig måde, lige så snart den er modtaget. Dette betyder, at det ikke bør være nødvendigt for modtageren at åbne e-mailen for at forstå, at det drejer sig om markedsføring.
- Hvor der kræves et forhåndssamtykke fra forbrugers side før udsendelse af markedsføringsmateriale, skal accepten være frivillig, udtrykkelig og informeret, det vil sige:
 - Samtykket bør være en aktiv handling fra forbrugers side, således at forbrugeren ikke forpligtes ved passivitet, eksempelvis ved at en acceptrubrik er udfyldt på forhånd.
 - Det må ikke stilles som betingelse for at indgå en aftale, at forbrugeren skal acceptere at modtage markedsføring.
 - Det skal specificeres, hvilket medium der vil blive benyttet til at sende markedsføringen, hvor ofte markedsføringen bliver sendt, og i hvor lang en periode det sker.
 - En omgåelse af kravet om samtykke kan være urimeligt, f.eks. hvis forbrugere af den erhvervsdrivende opfordres til at videresende reklame, eller ”tippe” andre forbrugere om den erhvervsdrivendes virksomhed, og den person, der sender videre, modtager en direkte godtgørelse i form af præmie, deltagelse i en konkurrence e.l.
- Enhver e-mailreklame bør indeholde en let forståelig vejledning om hvordan man på en let måde framelder sig fremtidige reklamer. Frameldingssystemet bør være indrettet således, at den der foretager en sådan framelding modtager en bekræftelse herpå.

Mærkning af hjemmesider (trustmarks)

- For at forøge forbrugernes tillid til e-handel kan erhvervsdrivende f.eks. tilslutte sig en mærkningsordning (trustmark scheme). De krav, de erhvervsdrivende skal opfylde for at blive tilsluttet en mærkningsordning, bør ikke kun henvise til rettigheder,

som forbrugerne allerede er sikret ifølge gældende regler, men give forbrugerne en beskyttelse, der klart går ud over den lovbestemte beskyttelse.

- Mærkningsordningen bør indeholde en effektiv kontrol med, at reglerne overholdes. Denne kontrol bør bl.a. indebære, at der sker en kontinuerlig opfølgning på, at de tilsluttede erhvervsdrivende følger de krav, der stilles.

3. Oplysningspligten

- Al markedsføring rettet mod forbrugere skal udformes på en klar og forståelig måde og ikke være vildledende, således at forbrugeren er i stand til at vurdere den markedsførte ydelse og eventuelle tilbud.
- Det skal klart fremgå, hvem markedsføringen sker på vegne af, gennem information om den erhvervsdrivendes navn, geografiske adresse o.l. Kontaktinformation skal også fremgå andre steder end på startside, f.eks. gennem links.
- Tilbud om rabatter, præmier og gaver samt salgsfremmende konkurrencer eller spil, der ikke er lovstridige, skal kunne identificeres klart, og betingelserne for at opnå dem skal være nemt tilgængelige og præsenteres på en klar og tydelig måde.
- Det følger af hvert lands lovgivning, at en række oplysninger skal gives før, under og efter en aftale er indgået. Den erhvervsdrivende skal bl.a. give oplysninger om:
 - Kontaktinformation og oplysninger om egen virksomhed, herunder serviceudbyderens navn, geografisk adresse og oplysninger, der gør det muligt hurtigt at komme i kontakt med og kommunikere med sælger/serviceudbyder (e-mailadresse, telefonnummer, telefaxnummer o.l.)
 - Produktets eller ydelsens vigtigste egenskaber
 - Eventuelle indskrænkninger, begrænsninger eller betingelser i tilbuddet
 - Alle omkostninger i forbindelse med købet. (De forskellige priselementer bør specificeres og summeres til en totalsum. Dette skal ske senest på bestillingssiden, normalt kaldet "indkøbskurv" e.l.)
 - Tidsrummet, som tilbuddet eller prisen er gyldig i
 - Alle væsentlige aftalevilkår (eksempler på sådan information kan være vilkår om leveringstid, betalingsvilkår, hvor lang tid aftalen gælder, hvis der er tale om en løbende ydelse, og lignende.)
 - Information om, hvorvidt der er fortrydelsesret for den aktuelle aftale eller ej. (Der skal medtages et eget aftalevilkår, der giver nærmere oplysninger om indholdet i fortrydelsesretten, de aktuelle frister og eventuelle omkostninger forbundet med at benytte sig af fortrydelsesretten, foruden fremgangsmåden ved at benytte sig af fortrydelsesretten.)
 - Hvilke sprog, aftaler kan indgås på
 - Omkostninger forbundet med brugen, hvis de ikke følger normal takst for brug af internet
 - Hvis der stilles bestemte krav til brugen af produktet eller ydelsen, og dette er oplysninger forbrugeren har grund til at forvente at få, skal der gives oplysninger om sådanne krav
 - Oplysninger om eventuel eftersalgsservice og gældende garantivilkår
 - Vilkår for opsigelse af aftalen, hvis den er tidsbegrænset eller af mere end et års varighed

4. Elektroniske aftaler

- Hvis det er muligt at indgå en elektronisk aftale, skal den erhvervsdrivende på en klar og forståelig måde give så megen information, at forbrugeren har mulighed for at vurdere både produktet og tilbuddet, inden aftalen indgås.
- En erhvervsdrivende er som hovedregel bundet af den information, der er givet forud for og i forbindelse med aftaleindgåelsen.
- Aftalefunktionen skal være klart adskilt fra andre funktioner.
- Den erhvervsdrivende skal sørge for, at forbrugeren gøres bekendt med alle aftalevilkår, inden aftalen indgås.
- Den tekniske løsning skal være sådan indrettet, at modtageren skal arbejde sig gennem aftalevilkårene for at komme videre i aftaleindgåelsen.

Dette kan gøres ved, at forbrugeren skal ”passere” og ”bekræfte” en side med aftalevilkårene, inden aftaleindgåelsen bekræftes, eller eventuelt ved at vilkårene vises i fuld tekst på siden og forbrugeren bekræfter at have set disse ved at scrolle nedover siden og trykke på en knap for at bekræfte.

- Aftaleindgåelsen skal teknisk være tilrettelagt således, at modtageren kan finde og rette fejl samt afbryde handlen, inden aftalen indgås.

Det antages, at bestemmelsen kan opfyldes ved at give forbrugeren en oversigt over, hvad der er bestilt, og hvilke oplysninger som er givet, før en endelig ordre sendes til serviceudbyderen.

- Aftaleindgåelsen må ikke være opbygget på en sådan måde, at forbrugeren skal afgive personoplysninger, før lovbestemte informationer som f.eks. fragtomkostninger fremkommer, se også punkt 7 om personoplysninger.
- Forbrugeren skal tydeligt kunne forstå, at en bindende aftale indgås, når han/hun aktivt bekræfter bestillingen.

Der bør være lagt op til, at forbrugeren skal trykke på en ”bekræft bestilling”-knap, inden aftalen indgås. Brug af en ”gå videre”-knap eller lignende som afslutning på købeprocessen kan ikke accepteres, hvis forbrugeren i realiteten indgår en aftale ved at aktivere denne.

- Forbrugeren skal snarest efter bestilling modtage en elektronisk kvittering på, at bestillingen er modtaget.
- Den erhvervsdrivende skal også sende en ordrebekræftelse, der indeholder oplysninger vedrørende den konkrete bestilling, herunder hvad der er bestilt, og oplysninger om pris og betaling.
- Forbrugeren skal have mulighed for enkelt at opbevare alle afgivne informationer og aftalevilkår i fysisk eller maskinlæsbar form.

Oplysningerne skal præsenteres i en statisk form, hvilket vil sige, at forbrugerne ikke skal behøve at foretage sig noget aktivt for at gemme dem.

- Oplysningerne efter aftaleindgåelsen skal gives på samme sprog som den forudgående markedsføring.

- Ikke alle situationer egner sig til elektronisk kommunikation, f.eks. hvor det kan få en betydelig konsekvens for forbrugeren, hvis meddelelsen ikke opdages.

Erhvervsdrivende bør derfor kun sende forpligtende kommunikation – det vil sige meddelelser, påbud o.a., der indeholder en handlepligt eller en juridisk forpligtelse for modtageren – til forbrugeren ad elektronisk vej, hvis det utvetydigt fremgår af omstændighederne, at forbrugeren selv klart har accepteret dette.

Når det gælder forsendelse af e-mail til forbrugere, skal de erhvervsdrivende være særligt opmærksomme på, at forbrugerne ikke nødvendigvis henter deres e-mails fra deres elektroniske postkasse lige så ofte, som de henter deres fysiske post fra postkassen. Dette indebærer, at erhvervsdrivende ikke kan forvente, at forbrugerne nødvendigvis reagerer lige så hurtigt på elektronisk post, som de ville reagere, hvis der havde været tale om traditionel, fysisk post.

5. Betaling

- Betaling via internettet forudsætter en udtrykkelig aftale mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere aftalen.
- Transmissionen af betalingskortoplysninger og andre koder vedrørende betalingssystemer på internettet bør altid være stærkt krypteret. Det samme gælder for den efterfølgende opbevaring af betalingsoplysningerne på en server med forbindelse til internettet.
- Øvrige betalingsdata så som kundeoplysninger og ordreoplysninger bør ligeledes være beskyttet ved kryptering eller på anden måde, der sikrer, at oplysningerne ikke er åbent tilgængelige/læselige for uvedkommende på internettet.
- Ved brug af betalings-/kreditkort og andre elektroniske betalingsformer bør forbrugeren altid ved kvittering eller lignende kunne identificere den enkelte betaling ved hjælp af oplysninger om datoen for transaktionen, betalingsmodtageren og transaktionsbeløbet.
- I betalingssystemer, hvor betalingen sker ved at den erhvervsdrivende sender en betalingsanmodning til betalingsmiddeludstederen, bør den erhvervsdrivende ikke sende denne anmodning, før produktet/ydelsen er sendt til forbrugeren. Se i øvrigt punkt 10 om sikkerhed på hjemmesiden.
- Betaling skal normalt ikke ske, før produktet/ydelsen er leveret. Standardvilkår om forudbetaling vil kunne blive anset for urimelige. Ved vurderingen af vilkåret vil følgende momenter blive tillagt vægt:
 - Behovet: hvis den erhvervsdrivende kan dokumentere et reelt behov for forudbetaling
 - Beløbets størrelse
 - Tidsaspektet: hvor lang tid før levering beløbet skal forudbetales
 - Sikkerhed: om der stilles sikkerhed for forudbetalingen
- Hvis forbrugeren har betalt, inden produktet/ydelsen leveres, bør den erhvervsdrivende straks tilbageføre hele beløbet, hvis forbrugeren gør gældende, at varen ikke er kommet frem, eller hvis forbrugeren udnytter en aftalt eller lovbestemt fortrydelsesret.

6. Kundeservice

- Den erhvervsdrivende bør levere varen eller ydelsen hurtigst muligt. Medmindre andet er aftalt, skal leveringen ske senest inden for 30 dage fra den dag, bestillingen blev foretaget. Forventet leveringstid bør altid angives i markedsføringen.
- Den erhvervsdrivende bør gøre det muligt for forbrugerne at komme i kontakt med virksomheden på en nem, hurtig og effektiv måde og sørge for, at der findes en velfungerende ordning for kundekontakt, dvs. have en bemandet kundeservice. Udover en on-line kontakt bør den erhvervsdrivende også kunne tilbyde andre kontaktmuligheder, f.eks. via telefonen. Oplysningerne om kontaktmulighederne bør være korrekte, tydelige og let tilgængelige.
- Spørgsmål og klager bør besvares og behandles hurtigst muligt. Forbrugeren bør altid kunne komme i kontakt med virksomheden uden ekstra omkostninger, f.eks. forhøjede afgifter, uanset kontaktmåden. Hvis en klage ikke kan imødekommes, bør forbrugeren kunne få information om, hvor han kan henvende sig, hvis han ikke er tilfreds med dette (f.eks. internt i virksomheden, alternativ tvisteløsningsmetode, offentlige domstole etc.).

Alternative klage- og ankenævn

Danmark:	Forbrugerklagenævnet, www.fs.dk
Finland:	Konsumentklagonämnden, www.kuluttajavalituslautakunta.fi/se
Norge:	Forbrukerrådet, www.forbrukerportalen.no
Sverige:	Allmänna reklamationsnämnden, www.arn.se

- Erhvervsdrivende, der anvender elektronisk post som kommunikationsmiddel, bør garantere, at indkomne meddelelser fra forbrugeren hentes fra den elektroniske brevkasse og behandles så hurtigt som muligt.
- Forbrugeren bør kunne udnytte fortrydelsesretten eller reklamere på en måde, som ikke er mere krævende end at bestille en vare. Den erhvervsdrivende bør straks efter modtagelsen af et sådant krav bekræfte det skriftligt. Den skriftlige bekræftelse kan også sendes via e-mail.

7. Personoplysninger

- Erhvervsdrivende, der indsamler personoplysninger på hjemmesiden, bør have retningslinjer for personoplysninger på deres hjemmeside. Retningslinjerne bør være nemme at finde. Der bør også henvises til retningslinjerne, dels fra startside, og dels fra hvert sted på hjemmesiden, hvor personoplysningerne indsamles. Retningslinjerne bør være skrevet i et klart og letforståeligt sprog.

Retningslinjerne for personoplysninger bør indeholde information om:

- Virksomhedens navn og adresse
 - Hvilke oplysninger, der registreres
 - Hvad personoplysningerne anvendes til
 - Hvorvidt oplysningerne videresendes, og i så fald til hvem
 - Hvor længe oplysningerne gemmes
 - Hvorvidt virksomheden benytter sig af cookies
 - Hvordan forbrugeren kan få adgang til oplysninger, der vedrører ham eller hende, og hvordan forbrugeren kan få rettet fejlagtige oplysninger
 - Virksomhedens datasikkerhed, se punkt 10
 - Andre omstændigheder af betydning for forbrugeren.
- Ved indsamlingen af personoplysninger bør det tydeligt fremgå hvilke personoplysninger, der er nødvendige for aftaleforholdet, og hvilke oplysninger forbrugeren selv kan vælge at afgive.
 - Den erhvervsdrivende bør kræve et aktivt samtykke fra forbrugeren, hvis personoplysningerne skal anvendes til direkte adresseret reklame, eller hvis oplysningerne skal videresendes. Et aktivt samtykke indebærer, at det er forbrugeren selv, der skal udfylde en eventuel samtykkerubrik, dvs. den bør ikke være udfyldt på forhånd.
 - Der bør ikke stilles krav om, at man skal afgive personoplysninger for at få adgang til information, som alligevel skal oplyses ifølge loven, eller for at få adgang til indholdet på en hjemmeside.
 - For så vidt angår personoplysninger og børn, se punkt 8.

8. Markedsføring rettet mod børn og unge

Anbefalingerne i punkt 1 til 7 i dette standpunkt gælder ved markedsføring rettet mod børn og unge med de skærper, der følger af dette punkt. Endvidere gælder de særlige regler, som er fastsat i de enkelte lande om markedsføring rettet mod børn og unge.

Markedsføringen vil ofte være skjult for barnet, idet underholdnings-/legeelementerne opfanger og holder på barnets opmærksomhed. Derudover tager internet som medium stærke virkemidler i brug, så som levende billeder, lyd og interaktivitet, hvor børnene engageres direkte gennem egen deltagelse i markedsføringsspillene. Teknikken giver mulighed for noget andet end kun produktpræsentation og produktomtale. Udformningen af markedsføringen er utraditionel, og den indgår ofte i en nærmest total sammenblanding med spille-/lege-/underholdningsaktiviteter eller eventyruniverser. Eksempler på dette er spil, hvor børn/unge spiller med/mod mærkevarelogoer, og aktivitetssider, hvor man kan deltage med figurer tilknyttet produkterne på eventyr eller hjælpe dem med at løse bestemte opgaver etc.

- Markedsføringen skal være udformet således, at det er åbenbart for den aldersgruppe, der er målgruppen, at der er tale om markedsføring.
- De erhvervsdrivende bør tage højde for målgruppens udviklingsniveau og må ikke udnytte børn og unges naturlige godtroenhed og mangel på erfaring. Markedsføring (af produkter og varemærker rettet mod børn) bør ikke udformes som spil eller lege-/aktivitetssider, og ej heller integreres i spil eller lege-/aktivitetssider. Spil o.l. bør heller ikke afbrydes af reklameindslag. Hvis der står sponsorer bag underholdningselementer rettet mod børn, bør der forefindes oplysninger herom, men dog således at der ikke fokuseres overdrevent/hovedsageligt herpå.
- Børn og unge bør ikke tilskyndes til at købe varer eller indgå andre aftaler via internettet. Umyndige kan ikke med bindende virkning indgå aftaler om køb eller bestilling af produkter/ytelser, der indebærer en gældsforpligtelse. I sådanne tilfælde skal værge/forældre være aftalepart og påtage sig betalingsansvaret.

I de tilfælde, hvor markedsføringen henvender sig til børn, har de erhvervsdrivende et udvidet ansvar for at de nødvendige oplysninger, f.eks. om pris, varens beskaffenhed, og at børn ikke kan indgå aftaler, fremkommer på en tilstrækkeligt tydelig måde gennem markedsføring og aftalevilkår.

- Indhentning af personoplysninger kan som udgangspunkt kun ske fra myndige personer. Erhvervsdrivende bør derfor ikke indhente personoplysninger fra mindreårige, der ikke kan indgå en aftale. Hvis dette alligevel sker, skal den erhvervsdrivende først indhente samtykke fra forældre.

Samtykke kan f.eks. indhentes gennem forældres underskrift, som skal sendes til virksomheden pr. post. Samtykke kan også indhentes elektronisk, f.eks. via forældres e-mail, under forudsætning af, at samtykket kan kontrolleres gennem f.eks. telefon, e-mail, brev eller fax.

Erhvervsdrivende bør heller ikke:

- Sende direkte adresseret reklame til børn
- Opmuntre børn og unge til afgive information om sig selv, deres familie eller deres kammerater
- Tilbyde belønninger til børn og unge for afgivelse af personoplysninger eller
- Anvende undersøgelser, konkurrencer eller andre tilsvarende metoder til at indsamle personoplysninger fra børn.

- Erhvervsdrivende, hvis markedsføring er rettet mod børn og unge eller i stor grad appellerer til denne gruppe, bør ikke benytte hyperlinks til steder, som indeholder materiale, der ikke er egnet for børn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gældende ret.

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

9. Ansvar for indholdet på hjemmesiden

- En erhvervsdrivende er som hovedregel ansvarlig for alt det materiale, der præsenteres på den erhvervsdrivendes egen hjemmeside, uanset om informationen er leveret af andre. internetleverandører kan tillige anses for medvirkende, i hvert fald når internetleverandøren kender til en overtrædelse, men ikke gør noget for at forhindre den.
- Når en erhvervsdrivende til brug for en forbrugers vurdering af en vare linker til andre erhvervsdrivendes materiale, f.eks. producenters produktbeskrivelser, er den erhvervsdrivende som regel også ansvarlig for indholdet af dette materiale.
- Erhvervsdrivende bør ikke linke til hjemmesider eller materiale, der ved et umiddelbart gennemsyn ikke lever op til principperne i dette standpunkt. Bliver en erhvervsdrivende (gjort) opmærksom på, at en hjemmeside, der linkes til, overtræder lovgivningen, bør den erhvervsdrivende fjerne det pågældende link.
- Når der på en hjemmeside linkes til andre hjemmesider, bør det stå klart for forbrugeren, hvornår den aktuelle hjemmeside forlades.

10. Sikkerhed på hjemmesiden

- Den erhvervsdrivende bør give klare og tydelige oplysninger om, i hvilket omfang de indgivne handels- og personoplysninger holdes fortrolige, se også punkt 7.
- Kunde-/ordredata bør være beskyttede ved kryptering eller på anden måde, der sikrer, at oplysningerne ikke er åbent tilgængelige/læsbare for uvedkommende på internettet. Dette gælder såvel under transmission som under den efterfølgende opbevaring på en server, der er tilgængelig fra internettet.
- Hvis de pågældende data ikke er beskyttet som nævnt, bør forbrugeren gøres tydeligt opmærksom herpå.
- Se punkt 5 vedrørende sikkerheden i relation til betalingskortoplysninger og andre koder vedrørende betalingssystemer på internettet.

Bilag: Links til de nordiske forbrugerombudsmænds hjemmesider med information om bl.a. national lovgivning og retningslinjer

Danmark

www.net-tjek.dk (Forbrugerombudsmandens hjemmeside om e-handel)

www.fs.dk (Forbrugerstyrelsens hjemmeside)

Finland

www.kuluttajavirasto.fi, under "På svenska" og "lagar och anvisningar".

Norge

www.forbrukerombudet.no, under "lover og regelverk" og "internett/telekomm".

Sverige

www.konsumentverket.se, under "Konsumenträtt" og "internet & IT"

www.konsumentverket.se, under "Fakta & råd" og "E-handel"