

En god hjemmeside set med forbrugerøjne

Jan Trzaskowski, Forbrugerstyrelsen

Netværkscenteret, Aalborg den 1. november 1999

Jan@Trzaskowski.dk

Agenda

- Forbrugerstyrelsen og e-handel
- Forbrugerbeskyttelse i Cyberspace
- God markedsføringsskik på Internettet
 - Markedsføringsloven
 - Checkliste
- Dialog- og loyalitetsmarkedsføring
 - Behandling af personoplysninger
 - Checkliste
- Markedsføringslovens anvendelsesområde
- Håndhævelse af forbrugerrettigheder i Cyberspace
- Diskussion og spørgsmål

Forbrugerstyrelsen og e-handel

- Forbrugerens retsbeskyttelse i grænseoverskridende netværk, EM (1997)
- OECD's retningslinier for forbrugerbeskyttelse ved e-handel (1998-)
- Forbrugerombudsmandens forhandlinger om retningslinier for handel og markedsføring på Internettet (1998)
- Pjece om børn, unge og markedsføring, FO (1998)
- Rådsresolution om forbrugerdimensionen i informationssamfundet (1998)
- De nordiske forbrugerombudsmands fælles holdning til handel og markedsføring på Internettet (1998)
- Kommissionens forslag til direktiv om visse retlige aspekter af elektronisk handel (1998)
- Forhandlinger om en mærkningsordning for e-handel, EM/FSK (1999-)
- Nordiske spilleregler for markedsføring på Internettet (B&U), NMR (1999)
- Shopping på Internettet, NMR (1999-)

Forbrugerbeskyttelse i Cyberspace

- Tillid er en tillidssag
 - Forudsætning for e-handel?
- Forbrugerne som magtfaktor
 - Nye muligheder for forbrugerne
- Ofte sammenfaldne interesser

Markedsføringsloven

- Konkurrencehensyn, forbrugerbeskyttelse og overordnede samfundsinteresser
- Forbrugerombudsmanden
- God markedsføringsskik
 - Påtrængende, overrumplende, udnyttende, generende, krænkende og besværliggørende markedsføring
 - Fortolkningsbidrag
 - Konkrete afgørelser
 - Gældende lovgivning
 - FO's retningslinier, vejledninger, pjecer mv.
 - ICC kodeks for reklamepraksis
- Teknikneutral

5

God markedsføringsskik

- Identifikation
 - Klart for modtageren, at der er tale om reklame
 - Klart hvilken virksomhed
 - Afgrænsning af markedsføringsmaterialet (e.g. Linking)
- Information
 - Loyal oplysning om ydelse og tilbud
 - Fortrydelsesret
 - Ajourføring og (op)datering

6

God markedsføringsskik

- Elektronisk aftaleindgåelse
 - Adskillelse fra uvedkommende markedsføring
 - Giv alle oplysninger
 - Konsekvenserne skal være klare for forbrugeren
 - Ordrebekræftelse
 - Mulighed for opbevaring af oplysninger
- Opfyldelse
 - Hurtig opfyldelse, medmindre andet er aftalt
 - Digitale produkter (mangler og transmissionsfejl)
- Eftersalgsservice
 - Hurtig og effektiv klageadgang (+vejledning)
 - Seriøs behandling af henvendelser

7

God markedsføringsskik

- Uopfordret kommerciel e-post og lignende
 - Frivilligt samtykke
 - Løbende kundeforhold
 - Ikke opfordre til videresendelse
 - Mærkning af spam
 - Vejledning om frameldelse
 - Chat, nyhedsgrupper etc.
- Børn og unge
 - Egnede til målgruppen
 - Underholdning og reklame
 - Ikke belønning for ophold
 - Ikke opfordre til aftaleindgåelse

8

Dialog og loyalitet

- Hvad er loyalitetsmarkedsføring?
 - Fordele ved loyal (profitabel) adfærd
 - Venskab (kundebinding)
 - Skræddersyet behandling (fordele)
 - Nye muligheder på Internettet
- Hvad er dialog?
 - Samtale, udveksling af synspunkter (kundepleje)
 - Udsendelse af markedsføringsmateriale
 - Indhentelse af oplysninger
- Loyalitet gennem dialog

Dialog og loyalitet

- Hvad er formålet?
 - Profit gennem god behandling (viden)
 - Paretos' lov (20/80-reglen)
- Hvor er problemerne?
 - Behandling af personoplysninger
 - Prissløring (prisløft)
 - Uigennemsigtigt marked
 - Spamming

Behandling af personoplysninger

- Direktiv 95/46 af 24. oktober 1995
- Identificeret eller identificerbar person
- Generelle principper
 - God databehandlingskik
 - Indsamling til udtrykkeligt angivne og saglige formål
 - Ikke omfatte mere end formålet berettiger
 - Fornøden ajourføring
 - Kun opbevaring nødvendiggjort af formålet
- Samtykke, nødvendig for opfyldelse af aftale ...
- Følsomme personoplysninger
- Indsigt, berigtigelse og sletning

11

Checkliste

- Konceptet
 - Frivilligt
 - Gennemskueligt og rimeligt
 - Hvad skrives ”med småt”
- Tilmelding
 - Tilmelding efter loyal oplysning
 - Kun positiv accept
 - Oplysninger om rettigheder og pligter
 - Identifikation af udbyderen/udbyderne
 - Let udmeldelse
 - Mulighed for besøg uden tilmelding

12

Checkliste

- Dataindsamling
 - Oplys registerpolitik
 - Samtykke efter loyal oplysning
 - Ikke krænke personlig integritet
 - Indsigt og indflydelse
 - Forsvarlig opbevaring
 - Videregivelse/offentliggørelse
 - Datawarehousing
- Spamming
- Børn- og unge
 - Særlig varsom
 - Ikke loyalitetsprogrammer til børn under 16 år

13

Markedsføringslovens anvendelsesområde

- Objektive faktorer og modtagergruppen
 - Den kommercielle aktivitet
 - Adgang til hjemmesiden
 - Handelsvilkår
 - Sproget
 - Relevans
 - Valg af TLD
 - Serverens geografiske placering
 - Aftaleindgåelse
 - Anden markedsføring
- Disney og Kelloggs
- Direktivforslaget om e-handel

14

Håndhævelse

- Radio Mercur, Øresund (1958-62)
- Bakker
- Forbudsdirektivet
 - Sagsøge i hjemlandet for overtrædelser der har virkning i andre lande
 - Ikke lovvalgsregel
- IMSN
- Forbrugerombudsmandens forbud
 - Proxy-servere
- Købeloven § 76, stk. 1, nr. 2. (civilretlig)

Konklusion

- Store fordele ved e-handel
- Cyberspace er ikke lovløst
- Forbrugerne er ikke dumme
 - Lavere priser, bedre service, flere muligheder
 - Delagtiggør forbrugeren i markedsføringsstrategien
 - De kan godt se fordelene når de er der

Vejen til god markedsføring

- Tænk på forbrugeren
- Overhold lovgivningen
 - Forsigtighedsprincip
- Brug sund fornuft
- Brug checklisten
- Skab en god stemning
 - Loyal vejledning og oplysning
- Undgå at skuffe forbrugeren

”Hvis virksomheden ikke tænker på kunden, så tænker kunden heller ikke på virksomheden”

Diskussion og spørgsmål