

Forbrugerbeskyttelse i den nye økonomi

Jan Trzaskowski, advokatfirmaet vonhaller

Forbrugerbeskyttelse betragtes i den traditionelle økonomi ofte som en begrænsning i, hvor kreativ man må være i sine bestræbelser på at øge sin omsætning. I artiklen redegøres for de kræfter i den nye økonomi, der trækker mod en konkurrencebaseret forbrugerbeskyttelse. I den nye økonomi er virksomhederne mere afhængige af forbrugerne. Den professionelle rådgiver bør derfor ud over kendskabet til de forbrugerbeskyttende regler have et overblik over de seneste trends inden for den elektroniske handel.

Internetjuraens første læresætning

At den eksisterende lovgivning også finder anvendelse på Internettet er efterhånden gået op for de fleste, der arbejder professionelt med elektronisk handel. Internetjuraens første læresætning lyder: "Internettet er blot et medie". Pointen i denne læresætning er ganske ligetil, men ikke desto mindre et grundlæggende princip, man må gøre sig klart når man arbejder i spændingsfeltet mellem Internettet og juraen. Udgangspunktet er, at den lovgivning, der finder anvendelse i den fysiske verden også finder anvendelse på Internettet – eller i Cyberspace om man vil.

Der findes således en række traditionelle lovgivningsområder, der er relevante når man driver elektronisk handel. Det væsentligste lovkompleks i markedsføringshenseende er markedsføringsloven, der administreres af Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden kan i medfør af markedsføringsloven bl.a. udstede retningslinier, som kan indgå i fortolkning af markedsføringslovens centrale bestemmelse om, at erhvervsvirksomhed ikke må drives i strid med god markedsføringsskik.

Forbrugerombudsmanden udgav i december 1998 sammen med de øvrige nordiske forbrugerombudsmænd en fælles nordisk holdning til handel og markedsføring på Internettet og i tilsvarende digitale netværk. Denne vejledning er de nordiske forbrugerombudsmænds bud på, hvad der skal til for at overholde god skik på Internettet. Vejledningen er ikke bindende for domstolenes fortolkning af god markedsføringsskik, men vejledningen må naturligvis indgå i den konkrete vurdering, som domstolene i givet fald skal foretage.

Motivationsfaktorer for overholdelse af forbrugerbeskyttende regler

Et hurtig kig på Internettet vil uvægerligt afsløre mere eller mindre graverende overtrædelser af gældende forbrugerlovgivning, herunder god markedsføringsskik, som beskrevet i de nordiske forbrugerombudsmænds fælles holdning. Dette billede adskiller sig dog ikke væsentligt fra, hvad man

kan få ud af at studere markedsføringsmateriale fra den fysiske verden. Elektronisk handel adskiller sig fra handel i den fysiske verden ved at konkurrenterne er rykket nærmere – normalt er den nærmeste konkurrent kun ganske få museklik væk. Desuden er det ikke loyalitet, der præger den typiske forbruger på Internettet.

Afstanden mellem en skuffet kunde og en tabt kunde er ikke lang i den nye økonomi, så alene for at undgå skuffelser hos kunderne bør virksomhederne ikke blot overholde lovgivningen, men endvidere bestræbe sig på at fastholde et højere beskyttelsesniveau. Eksempelvis kan det nævnes, at Amazon.com automatisk fratrækker eventuelle prisnedsættelser, selvom prisfaldet først sker efter bestillingen, og Amazon.com således ikke er forpligtet til det. På den måde får Amazon.com gladere og mere loyale kunder, samt positiv omtale i en artikel som denne. Forbrugerbeskyttelsesniveauet vil i den nye økonomi være en væsentlig større konkurrencefaktor end det kendes fra den traditionelle økonomi.

Negativ omtale kan også blive affødt af, at forbrugermyndigheder eller private forbrugervagthunde påtaler eventuelle overtrædelser af de forbrugerbeskyttende regler. Pressen udviser generelt stor interesse i at forfølge de sager, som fx Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet tager op. Det er svært at vurdere, hvor stor en betydning sådan omtale har for den pågældende virksomhed, men for elektronisk handel som sådan kan sådan omtale ikke siges at have en positiv effekt i det lange løb.

Mange virksomheder i den nye økonomi er baseret på venturekapital og senere opkøb. I den forbindelse kan det være en betydelig fordel for en virksomhed, hvis den udover en god forretningsplan kan fremlægge et juridisk virksomhedsregnskab. Med et juridisk virksomhedsregnskab kan potentielle investorer eller eksisterende aktionærer få en professionel rådgivers vurdering af virksomhedens forretningskoncept og markedsføring, og derved forholde sig til risikoen for, at virksomheden kommer i problemer på grund af lovovertrædelser.

Den manglende overholdelse af selv grundlæggende forbrugerbeskyttende regler skyldes formentlig i høj grad manglende fokus på området. De fleste e-handelsvirksomheder har travlt med at få bl.a. logistik og forretningsstrategier på plads, og får derfor ikke tænkt juraen ind i konceptet fra starten. Dårlig omtale er sjældent godt for en virksomhed uanset hvor ny økonomien er, men i den nye økonomi vil dårlig omtale hurtigere kunne få katastrofale konsekvenser for en virksomhed. Derfor bør de forbrugerbeskyttende regler inddrages allerede i forbindelse med udarbejdelsen af forretningsplanen, og senest ved udarbejdelsen af markedsføringsmaterialet.

Motivationen for selvregulering

Forud for de nordiske forbrugerombudsmands fælles holdning til handel og markedsføring på Internettet foregik der i Forbrugerombudsmandens regi forhandlinger med forbrugere og erhvervsliv om retningslinier for elektronisk handel. Disse forhandlinger brød sammen i sommeren 1998, hvorefter de nordiske forbrugerombudsmand udgav deres vejledning. Sammenbruddet skyldtes hovedsageligt, at man ikke kunne blive enige om, hvorvidt det skulle være lovligt at fremsende uopfordret kommerciel e-post til forbrugere – såkaldt

spam. Ifølge den nordiske vejledning er det forbudt at fremsende kommerciel e-post, hvis man ikke har modtagerens samtykke. Dette forbud er pr. 1. juli 2000 lovfæstet ved en ændring af markedsføringsloven.

Som en konsekvens af denne lovændring er der opstået interessebanker, hvor forbrugerne får mulighed for at tage stilling til, hvorvidt forbrugeren ønsker at modtage kommerciel e-post, og i givet fald specificere, hvilke interesseområder forbrugeren har. På den måde kan virksomheden nøjes med at sende e-mails til forbrugere, der positivt efterspørger de pågældende tilbud. Virksomheden undgår dermed at skabe den badwill, der automatisk vil følge af udsendelse af spam. Forbrugerne kan endvidere glæde sig over kun at modtage kommerciel e-post, der har forbrugeren interesse. Man kunne formentlig have undgået forbudet i markedsføringsloven ved at have oprettet sådanne interessebanker tidligere, og ved at erhvervslivet i det hele taget havde erkendt det uønskelige i spam på et tidligere tidspunkt.

Når markedsføringsretten i Danmark er baseret på en generalklausul om god markedsføringsskik, der i sidste ende skal fortolkes konkret af en domstol, kan det være en stor fordel for erhvervslivet, hvis der fastsættes retningslinier, som kan accepteres af både erhverv og forbruger. Dermed får virksomhederne et glimrende fortolkningsbidrag til fortolkningen af god markedsføringsskik, som forbrugerne har accepteret. Retningslinier, som er udarbejdet af forbrugere og erhvervsliv må endvidere tillægges en større betydning ved fortolkningen af god markedsføringsskik end en vejledning, der ensidigt er udstedt af Forbrugerombudsmanden.

Erhvervsministeriet og Forskningsministeret har under projektet fokus på e-handel fungerer som katalysator i et større selvreguleringsprojekt inden for e-handel i Danmark. Gennem projektet er der blevet skabt en mærkningsordning, hvorefter virksomheder, der lever op til de tilknyttede retningslinierne for ordningen, kan pryde deres hjemmeside med mærket. Både forbruger- og erhvervsorganisationer deltog i arbejdet med mærkningsordningen, og begge parter bakker naturligvis op om ordningen, der netop er blevet støttet økonomisk af erhvervsministeriet.

Hvis forhandlede retningslinier ellers frembyder et passende forbrugerbeskyttelsesniveau, er denne reguleringsform at foretrække for både lovgiver, håndhævelsesmyndighed og erhvervsliv. Lovgiveren sparer betydelige ressourcer ved ikke at skulle lovgive, håndhævelsesmyndigheden sparer ressourcer ved at erhvervslivet selv har en større interesse i efterlevelsen af reglerne og erhvervslivet får større indflydelse på udformningen. Selvregulering må derfor betragtes som et mere effektivt og fleksibelt system end den traditionelle lovgivning.

Håndhævelse af forbrugerbeskyttende regler

Nationale myndigheders håndhævelsesmuligheder er typisk begrænset til virksomheder, der er etableret i samme land som forbrugermyndigheden. Desuden betyder begrænsede ressourcer, at myndighederne ikke har mulighed for at opdage og gribe ind over for al ulovlig markedsføring. Forbrugermyndighedernes ressourcer er intet at sammenligne med de ressourcer, som den samlede mængde af skuffede forbrugere vil kunne mobilisere. Med udbredelsen af Internettet har forbrugerne fået nogle effektive

redskaber til at udtrykke deres utilfredshed.

Forbrugere har de sidste par år etableret hjemmesider, som har det eneste formål at kritisere enkelte virksomheder eller produkter. Forbrugerne får på disse hadesider adgang til helt ucensureret at give udtryk for sin mening, og kritiserede virksomheder har typisk kun begrænsede juridiske sanktionsmuligheder. Eksempler fra USA viser, at forsøg på at lukke sådanne sider alene skaber yderligere fokus på kritikken, og således mere badwill. Virksomhederne bør derfor så vidt muligt anvende disse hadesider konstruktivt, og forsøge at imødekomme rimelig og konstruktiv kritik.

En anden form for forbrugertalerør, er hjemmesider, hvor forbrugere har mulighed for at give udtryk for sine erfaringer med et bestemt produkt. Disse erfaringer opsamles så potentielle købere kan sammenligne andre forbrugeres erfaringer med forskellige konkurrerende produkter forud for et køb. Denne form for forbrugeranmeldelse kan tilsvarende bruges til vurdering af forskellige virksomheders behandling af forbrugerne før, under og efter et køb således at der hurtigt vil tegne sig et negativt billede af en virksomhed, der ikke tager forbrugerne seriøst. Internettet kan også bruges til at etablere portaler, som alene henviser til virksomheder, der lever op til visse kriterier om fx fortrydelsesret, reklamationsbehandling og markedsføringsskik.

Hadesider, forbrugeroplysningssider og forbrugerportaler vil uvægerligt få stor betydning i den nye økonomi, og derfor er der et behov for, at forbrugerne og virksomhederne vænner sig til denne form for information, og derved formår at forholde sig kritisk til det der fremføres på siderne.

Det internationale aspekt

Når Internettet til tider beskyldes for at være et retstomt område, skyldes det hovedsageligt den begrænsede adgang til at gribe ind over for markedsføring fra andre lande. Det betyder, at forbrugere udsættes for markedsføringsmateriale, der ikke nødvendigvis lever op til lovgivningen i forbrugerens hjemland. I den forbindelse er det værd at bemærke, at forbrugernes håndhævelsesmuligheder som beskrevet ovenfor ikke er hæmmet af landegrænser.

Direktivet om elektronisk handel, der netop er blevet vedtaget, fastlægger et afsenderlandsprincip, som betyder at en virksomhed, der er etableret i EU som udgangspunkt kun skal overholde lovgivningen i den medlemsstat, hvor virksomheden er etableret. Afsenderlandsprincippet betyder, at det bliver lettere at overholde lovgivningen fordi man kun skal have kendskab til et lands lovgivning. Selvom der er i EU er indført et afsenderlandsprincip betyder det dog ikke, at forbrugerne i de enkelte medlemsstater holder op med at stille krav til både virksomheder og produkter.

En ny undersøgelse viser, at danskere hovedsageligt benytter sig af den danske del af Internettet. Det fremgår endvidere af OECDs retningslinier for forbrugerbeskyttelse ved elektronisk handel, at virksomhederne for at overholde god skik så vidt muligt bør inddrage lovgivningen i de lande, hvortil markedsføringen er rettet. På den baggrund kan der være megen fornuft i at vurdere lovgivningen og eventuelle kulturelle særegenheder på de markeder man begiver sig ind på – selvom man lovligt kan markedsføre sig efter reglerne

i etableringslandet.

Konklusion

I den ideelle udgave af Cyberspace er der hverken lovgiver eller håndhævelsesmyndighed. virksomhederne konkurrerer om at tilbyde forbrugerne den bedste beskyttelse, og forbrugerne straffer på behørig vis de virksomheder, der ikke formår at leve op til det forbrugerbeskyttelsesniveau, som erhvervslivet hungrer efter at fastsætte i samarbejde med forbrugerne. Denne idealverden bliver formentlig ikke en realitet lige med det samme, men den nye økonomi kan og bør føre til en styrkelse af forbrugerbeskyttelsen til gavn for både virksomhed, forbruger og den elektroniske handel. Desuden bør den nye økonomi føre til et større engagement hos virksomhederne og erhvervslivet som sådan idet forbrugerbeskyttelsen i højere grad bliver konkurrencedrevet.

Idéen om den indflydelsesrige forbruger og det forbrugerbeskyttende erhvervsliv er som mange andre ting i den nye økonomi ikke helt nyt - det nye ligger i den øgede relevans. Det er åbenbart, at der i den nye økonomi er et forstærket behov for, at virksomheder og deres organisationer er med til at værne om forbrugerne. I første omgang er det dog virksomhederne og deres rådgiveres ansvar at sikre, at den eksisterende lovgivning overholdes.