

Overholdelse af god skik på Internettet

Jan Trzaskowski og Martin von Haller Grønbæk
advokatfirmaet vonhaller

Den danske Forbrugerombudsmand fremlagde tidligere på måneden en rapport, der viser, at virksomhederne på Internettet i stor grad ikke overholder de forbrugerbeskyttende regler. Rapporten er baseret på undersøgelser af 22 danske virksomheder på Internettet. Rapporten viser, at selv store velrenomerede virksomheder har problemer med at overholde lovgivningen. I rapporten er der sat fokus på både overholdelsen af gældende ret, og den vejledning om god skik på Internettet, som de nordiske forbrugerombudsmænd udstedte i december 1998. [Kronik i Computerworld]

Udgangspunktet ved retsanvendelsen på Internettet er, at den lovgivning, der findes i den fysiske verden også finder anvendelse på Internettet. Af særlig betydning er reglerne om fjernsalg, som netop er blevet ændret. De nye regler betyder bl.a., at forbrugeren ved de fleste internetkøb har 14 dages fortrydelsesret, og at forbrugeren har krav på at få oplysning herom. Af stor betydning for markedsføring via Internettet er endvidere den nyligt vedtagne lovregel med forbud mod udsendelse af uopfordret kommerciel e-post.

Udover de regler, der gælder vedrørende fjernsalg, findes der mere generelle markedsføringsretlige regler, som i høj grad også er relevante i forhold til handel og markedsføring på Internettet. Markedsføringsloven indeholder som den helt centrale bestemmelse en generalklausul, der foreskriver, at virksomheder skal overholde god markedsføringsskik. Generalklausulen er åben for fortolkning, og eftersom Forbrugerombudsmanden i medfør af markedsføringsloven skal føre tilsyn med denne lov, er Forbrugerombudsmandens fortolkning af generalklausulen bestemt ikke uden interesse. Det skal dog bemærkes, at Forbrugerombudsmandens fortolkning af generalklausulen ikke er bindende for domstolene.

Forbrugerombudsmandens udstedte sammen med sine nordiske forbrugerombudsmandskolleger i december 1998 en vejledning (fælles holdning) om god skik på Internettet. Den fælles holdning blev til efter, at forhandlinger med forbrugere og erhvervslivet om retningslinier for god skik på Internettet var brudt sammen. Den nordiske fælles holdning er således alene udtryk for de nordiske forbrugerombudsmænds fortolkning af god skik på Internettet. Det er derfor diskutabelt, hvorvidt domstolene i givet fald vil pålægge virksomhederne at overholde den fælles holdning. Udover den fælles holdning findes der en række andre retningslinier fra en række internationale organisationer mv., som også giver god vejledning om god skik på Internettet.

Uanset om man er enig i, at man skal overholde god skik, således som dette begreb fortolkes af Forbrugerombudsmanden, er der en række andre gode grunde til under alle omstændigheder at fokusere på at overholde god skik på Internettet. I den nye økonomi er konkurrenterne rykket nærmere, og det er sjældent loyalitet, der kendetegner den typiske forbruger på Internettet. Forbrugerbeskyttelsen indgår i den nye økonomi som et meget mere væsentligt konkurrenceparameter end det kendes fra den traditionelle økonomi. At en forbruger har tillid til den handlende er afgørende for, om forbrugerne overhovedet vil begive sig ind i den virtuelle butik, og herefter er afstanden mellem en skuffet kunde og en tabt kunde ikke lang. I den nye økonomi er forbrugerbeskyttelser derfor ikke længere blot et spørgsmål om at overholde lovgivningen, men i lige så høj grad et spørgsmål om at opbygge tillid og at derefter undgå at miste kunder på grund af skuffelser hos forbrugerne.

Den nye teknik og økonomi stiller ikke kun nye krav til indehaverne af de virtuelle forretninger. Både jurister og den juridiske rådgivning må tilrettes de nye måder at drive virksomhed på. Først og fremmest må den juridiske rådgiver nødvendigvis have forståelse for både jura, forretning og teknik i den nye økonomi, herunder hvilke krav forbrugerne stiller til virksomhedernes markedsføring. Der er ikke længere tilstrækkeligt med snævert kendskab til lovens ord. Der er nu også behov for forståelse for de forventninger, som stilles til Internettets handelsfolk.

Opgaven for den juridisk rådgiver er ikke kun at sikre, at virksomhederne ikke kommer i juridisk uføre. Der må også kunne rådgives om, hvorledes berettiget eller uberettiget kritik fra forbrugerombudsmanden, forbrugerorganisationer eller andre forbrugergrupperinger håndteres, afvises eller efterkommes. Der kan meget vel være forretningsmæssige årsager til, at virksomhederne i bestemte situationer bør stille forbrugerne bedre end lovgivningen kræver. Der kan fx være behov for, at virksomhederne opfylder bestemte retningslinier for at få adgang til at anvende et mærke, som fx e-handelsfondens mærkningsordning, der forventes at blive lanceret i nær fremtid. Kendskab til nationale og internationale mærkningsordninger, code of conducts og anden selvregulering er blevet en naturlig forudsætning for kompetent rådgivning.

Den manglende overholdelse af selv grundlæggende forbrugerbeskyttende regler, som Forbrugerombudsmandens undersøgelse påpeger, skyldes i høj grad, at der hidtil har været for lidt fokus på området blandt e-handelsvirksomheder. 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. 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.