

God markedsføringsetik ved e-handel

Jan Trzaskowski
Copenhagen Business School¹

De nordiske forbrugerombudsmænd udsendte i oktober 2002 en tiltrængt opdatering af den fælles holdning til e-handel, som blev udgivet i december 1998. I det nye standpunkt til handel og markedsføring på Internettet præsenterer de nordiske forbrugerombudsmænd deres holdning til hvordan elektronisk handel og markedsføring bør udføres. [Publiceret i Upgrade nr. 11/2002]

1. Indledning

Ligesom den oprindelige fælles holdning er der tale om en vejledning, der er udstedt ensidigt af Forbrugerombudsmanden uden forhandling med erhvervsorganisationerne. Vejledningen er således alene udtryk for de nordiske forbrugerombudsmænds opfattelse af god markedsføringsetik på Internettet, og er ikke bindende for domstolene.

Standpunktet indeholder både en gengivelse af eksisterende ufravigelige regler og nye regler/fortolkninger af lovgivningen. Samlet set giver det nye standpunkt et godt udgangspunkt for udarbejdelse af elektroniske e-handelsløsninger, selvom enkelte synspunkter kan tænkes at blive afprøvet ved domstolene alt efter Forbrugerombudsmandens fortolkning og håndhævelse.

Standpunktet er rensset for nogle forældede regler, herunder reglerne om datering af hjemmesider og reglerne om ansvar for links er blevet behørigt præciseret. Af nyskabelserne i standpunktet, må bestemmelserne om markedsføringsformer og –metoder anses for at være de mest kontroversielle.

Det fremgår af det nye standpunkt, at forbrugeren efter de nordiske forbrugerombudsmænds opfattelse skal "arbejde sig gennem aftalevilkår" i forbindelse med aftaleindgåelse. Dette adskiller sig ikke fra ordlyden af den oprindelige fælles holdning, men det er uklart om Forbrugerombudsmanden hermed vil ændre sin praksis fra oktober 2000, hvor Forbrugerombudsmanden under visse betingelser accepterede at man blot kan anføre et link til aftalevilkårene.

De nordiske forbrugerombudsmænd anbefaler, at kunde-/ordredata beskyttes ved kryptering eller lignende, der sikrer mod at uvedkommende kan få adgang til oplysningerne. Hvis ikke man ønsker at foretage denne kryptering, åbnes der i standpunktet op for, at man kan nøjes med at give forbrugeren tydelig oplysning herom.

1 www.legalriskmanagement.com, jan@extuto.dk.

2. Nye markedsføringsformer og -metoder

De mest kontroversielle regler findes som nævnt i afsnittet om markedsføringsformer og –metoder, hvoraf det fremgår, at reklame ikke må være urimelig påtrængende. Det fremgår bl.a. af Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse, at ”pop-up-reklamer eller andre reklameindslag på Internettet ikke må virke urimeligt forstyrrende for de forbrugere, der surfer rundt på nettet.

Der ligger ikke et eksplicit forbud mod pop-up reklamer i standpunktet, men der fastsættes regler for, at sådanne reklamer ikke må forstyrre igangværende arbejde og i øvrigt skal være lette at få væk fra skærmen. Dominerende annoncer, som f.eks. helsideannoncer, skal desuden forsvinde af sig selv efter en kort periode.

Det fremgår af standpunktet, at reklame, der direkte påvirker igangværende arbejde på brugerens PC altid vil være urimeligt påtrængende, herudover findes der ingen klare tilkendegivelser af, hvornår pop-up reklamer skal betragtes som ”urimelig påtrængende”. Det fremgår dog af Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse, at såkaldte ”rullegardiner” ikke må lægge sig over redaktionelt stof.

Forbrugerombudsmanden lægger hermed op til en direkte konfrontation med Internet-branchen, der baserer en væsentlig del af deres indtjening på netop denne form for markedsføring. I det hele taget vil det nye standpunkt kunne betragtes som en udfordring af den nuværende finansiering af Internet-tjenester. Betydningen heraf vil dog afhænge af Forbrugerombudsmandens fortolkning og faktiske håndhævelse af standpunktet,

3. Flyt til udlandet?

Det fremgår af indledningen til standpunktet, at der ved grænseoverskridende markedsføring skal tages hensyn til de regler, der gælder i modtagerlandet. Et tilsvarende synspunkt findes i OECD retningslinierne om forbrugerbeskyttelse ved e-handel.

Dette ændrer dog ikke ved, at der tidligere på året blev gennemført et direktiv fra 2000 om elektronisk handel. I den forbindelse blev der indført et afsenderlandsprincip i EU, der betyder at virksomhederne ved e-handel skal overholde lovgivningen i etableringslandet, og at myndighederne i de øvrige medlemsstater skal respektere dette.

Afsenderlandsprincippet giver således virksomheder en reel mulighed for at flytte virksomheden til udlandet med henblik på at blive underlagt lovgivningen i en anden EU medlemsstat. Det er dog væsentligt at pointere, at flytningen af en server eller registreringen af et udenlandsk selskab ikke er tilstrækkeligt. Der skal være tale om en reel flytning af den del af virksomheden, der forestår den pågældende Internet-aktivitet.

Der findes i e-handelsdirektivet en undtagelse til afsenderlandsprincippet, som gør det muligt for Forbrugerombudsmanden i ganske særlige tilfælde at gribe

ind over for virksomheder fra andre EU medlemsstater. Udstrækningen af denne undtagelse er dog endnu ikke nærmere afklaret.

Så selvom det umiddelbart kan lyde besnærende at flytte til udlandet og påberåbe sig afsenderlandsprincippet, skal man være opmærksom på, at der i givet fald skal være tale om en faktisk og ofte omkostningskrævende udflytning af aktiviteten. Hertil kommer usikkerheden om, hvorvidt Forbrugerombudsmanden alligevel kan anvende undtagelsen til afsenderlandsprincippet til at hindre den pågældende Internet-aktivitet.

Det kan ikke udelukkes, at visse virksomheder med fordel kan flytte virksomheden eller dele heraf til anden en EU medlemsstat. Dette vil bl.a. afhænge af Forbrugerombudsmandens fortolkning og håndhævelse af standpunktet, virksomhedens afhængighed af de "forbudte" markedsføringsforanstaltninger samt omkostningerne forbundet med udflytningen.

Inden der tages stilling til en udflytning, bør man overveje muligheden for i givet fald at udfordre Forbrugerombudsmandens standpunkt ved domstolene. Forbrugerombudsmandens opgave er jf. markedsføringsloven § 15 at føre tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden har i sidste uge inviteret en række organisationer til et møde med henblik på orientering og drøftelse af det nye standpunkt. På dette møde vil der formentlig kunne ske en yderligere afklaring af det nye standpunkts faktiske betydning for danske virksomheders Internet-aktiviteter.

Forfatterinformation:

Jan Trzaskowski forsker i virksomheders håndtering af juridiske risici ved international e-handel (www.legalriskmanagement.com). Herudover underviser han bl.a. i internetjura, markedsføringsret og persondataskyttelse på Handelshøjskolen i København, IT-Højskolen og Advokatsamfundets kurser om e-handel. Jan Trzaskowski er medforfatter til 2. udgave af bogen Internetjura, der udkom i august 2002.