

Bird & Bird

Virksomhedsguide til regler for e-handel i EU

Udarbejdet for Erhvervsstyrelsen af Bird & Bird v/Anders
Wernblad, advokat, LL.M., partner

Indhold

Introduktion	2
Oversigt over e-handelsregler	3
E-handelsregler	3
Salg	5
Generelt	5
Særlige nationale forhold	5
Spørgsmål og svar	5
Markedsføring og persondata	10
Generelt	10
Særlige nationale forhold	10
Spørgsmål og svar	10
Cookies	16
Generelt	16
Særlige nationale forhold	16
Spørgsmål og svar	16
Geoblokering	18
Generelt	18
Særlige nationale forhold	18
Spørgsmål og svar	18
Lovvalg og værneting	20
Generelt	20
Særlige nationale forhold	20
Spørgsmål og svar	20
B2B (Business-to-Business) – salg til erhvervsdrivende	22
Generelt	22
Særlige nationale forhold	22
Spørgsmål og svar	23
Markedsplatforme	24
Generelt	24
Særlige nationale forhold	24
Spørgsmål og svar	24
Kommende lovgivning	26
Tjekliste	28

Introduktion

Denne guide er til e-handelsvirksomheder, som ønsker at sælge til andre EU-lande. Ambitionen er at gøre det lettere at komme godt i gang og skabe et overblik over, hvilke regler man som virksomhed skal være særligt opmærksom på.

Guiden handler om forhold, der er relevante, når man sælger til forbrugere (B2C), men også hvad der gælder, når man sælger til andre virksomheder (B2B), hvor der på nogle områder gør sig andre forhold gældende.

Eksport via e-handel udgør et stadigt stigende potentiale for danske virksomheder, men det kan være en udfordring at finde ud af, hvilke regler der skal overholdes, for selvom der er en del fælles regler i EU på området, er der også nogle nationale forskelle.

Hvis man som dansk virksomhed har styr på de nationale regler, er der dog ingen undskyldning for ikke at eksportere til det indre marked, da mange af reglerne er de samme. Og der er hjælp at hente i forhold til, hvor man skal være opmærksom på, at der er nationale særregler.

For mange e-handelsvirksomheder opstår imidlertid også spørgsmål om salg via egen hjemmeside vs. salg via en platform på et tidspunkt. Denne guide giver en kort introduktion til nogle af de forhold, som man skal være opmærksom på juridisk og kommercielt, når man står over for dette valg.

Guiden indeholder de vigtigste informationer om relevante regler, særlige nationale forhold samt spørgsmål og svar. Samtidig har guiden en tjekliste med 10 spørgsmål, som man gerne skal kunne svare på, eller som man i det mindste har overvejet!

Man er selv ansvarlig for at sikre overholdelse af regler. Ud over generelle regler, kan der, afhængig af de varer, som man sælger, gælde lokale regler. Man er som sælger typisk selv nærmest til at vide, om sådanne er gældende. Denne guide giver dig imidlertid et overblik over de mest relevante generelle regler og hjælper dig med at identificere forhold, som kræver nærmere afklaring. Derudover kan du få mere specifik rådgivning målrettet din virksomhed hos The Trade Council (tidligere Eksportrådet): <http://um.dk/en/tradecouncil/>.

Man bør være opmærksom på, at der kan gøre sig særlige omstændigheder gældende, hvis man vælger at handle med tjenesteydelser via internettet gennem deleøkonomiske modeller. Her henviser vi til Nye Forretningsmodeller, et initiativ til afklaring af regler for sådanne virksomheder: <https://nyeforretningsmodeller.dk/>.

Kendskab til og overholdelse af dansk lovgivning forudsættes i forbindelse med brug af denne guide, som alene er vejledende og til inspiration for danske e-handelsvirksomheder, der ønsker at sælge varer og tjenesteydelser i andre EU-lande.

God eksport!

Oversigt over e-handelsregler

E-handelsregler kan omfatte mange typer regler indenfor forskellige områder. Fælles for reglerne er, at de typisk er relevante i forhold til e-handel, selvom de også kan finde anvendelse i forbindelse med fysisk handel.

Mange af reglerne er desuden reelt fra EU, hvorefter de bliver vedtaget som national lov i de enkelte EU-lande. Et eksempel er den danske forbrugeraftalelov, der er en implementering af det såkaldte forbrugerrettighedsdirektiv.

Nogle direktiver fra EU stiller blot visse mindstekrav – såkaldte minimumsdirektiver. Et eksempel er forbrugerkøbsdirektivet, hvor der er et krav om minimum 2 års reklamationsfrist ved forbruger køb.

Andre direktiver stiller krav om ens regler, som ikke må fraviges, fx forbrugerrettighedsdirektivet. Reglerne fortolkes dog til tider forskelligt i EU-landene, hvilket kan medføre en vis usikkerhed i forhold til, hvad der egentlig gælder.

Der findes også regler fra EU, som ikke skal vedtages nationalt for at gælde i EU-landene. Det er de såkaldte EU-forordninger, der har samme status som en dansk lov og uden videre gælder i alle EU-lande. Dette er tilfældet for både persondataforordningen og geoblokeringforordningen.

Inden for nærmeste fremtid vil der komme flere tiltag fra EU, som vil medføre en større ensretning af forbrugerkøbsreglerne, hvilket skal gøre grænseoverskridende e-handel lettere, se **Kommende lovgivning**.

Der er endvidere regler, der er relevante for e-handel, og som ikke er baseret på EU-regler. Dette er eksempelvis tilfældet for aftaleloven, hvor der bl.a. er forskel i de forskellige EU-lande på, hvornår en aftale anses for indgået. Er det som i Danmark, når man lægger en vare i kurven og foretager bestilling, eller først når forbrugeren har modtaget en ordrebekræftelse, hvilket er tilfældet i Sverige? Der kan derfor indenfor EU være stor forskel på regler, som ikke er baseret på fælles EU-regler.

E-handelsregler

Oversigten nedenfor viser de vigtigste regler relateret til e-handel fra EU, den danske implementeringslov og en kort beskrivelse af reglernes indhold.

Forbrugerkøbsdirektivet og cookie-reglen i e-privacy-direktivet er markeret med *kursiv*, da man bør være særligt opmærksom i forhold til disse EU-regler. Forbrugerkøbsdirektivet er et minimumsdirektiv, og nogle EU-lande har udnyttet muligheden for at have strengere regler, mens cookie-reglerne fortolkes forskelligt. De øvrige regler er i al væsentlighed implementeret ens i de forskellige lande.

EU-regler	Dansk lovgivning	Hvad regulerer EU-reglen?
Forbrugerrettighedsdirektivet	Forbrugeraftaleloven	Oplysninger til forbrugeren før og efter salget og regler om fortrydelsesret.
<i>Forbrugerkøbsdirektivet</i>	<i>Købeloven</i>	<i>Definition af mangler, mindstekrav til forbrugerrettigheder og minimum reklamationsfrist på 2 år.</i>

Direktivet om urimelige kontraktvilkår	Aftaleloven	Liste over urimelige aftalevilkår. Ingen fælles regler om, hvornår der er indgået en bindende aftale.
ATB-direktivet	Forbrugerklageloven	Krav til oplysning om klagemuligheder.
Forordning om onlinetvistbilæggelse	Forbrugerklageloven	Krav om link til OTB-platformen.
E-handelsdirektivet	E-handelsloven	Krav om oplysning af e-mailadresse, cvr. nr. m.v., kvittering for modtagelse og ordrebekræftelse.
Handelspraksisdirektivet	Markedsføringsloven	Fælles regler for: <ul style="list-style-type: none"> - vildledning - reklameidentifikation - sammenlignende reklame - salgsfremmende foranstaltninger - oplysningspligt ved garanti - købsopfordringer - kreditaftaler
E-privacy-direktivet Uanmodet elektronisk markedsføring	Markedsføringslovens § 10	Forbud mod uanmodet elektronisk markedsføring.
<i>E-privacy-direktivet</i>	<i>Cookiebekendtgørelsen</i>	<i>Oplysningskrav ved brug af cookies.</i>
Persondataforordningen ("GDPR")	*	Krav til behandling af personoplysninger
Geoblokeringsforordningen	*	Forbud mod forskelsbehandling pga. nationalitet, bopæl eller hjemsted
Forordning om onlineindholdstjenester	*	Grænseoverskridende portabilitet af indholdstjenester i det indre marked

* Forordninger er direkte gældende i Danmark på samme måde som en dansk lov.

Salg

Generelt

På forbrugerområdet er reglerne for salg i EU i vidt omfang harmoniseret, så forbrugerne er sikret visse minimumsrettigheder. Dette er bl.a. tilfældet for reklamationsretten, der mindst skal være på 2 år, som det er tilfældet i Danmark. I Sverige er den dog 3 år, og i Finland er den ubegrænset, så der er forskelle indenfor EU.

I forhold til e-handel har særligt forbrugerrettighedsdirektivet, som er implementeret i dansk ret ved forbrugeraftaleloven, sørget for at harmonisere reglerne for forbruger køb i EU.

Mens reglerne om salg i vidt omfang er harmoniseret på forbrugerområdet, er det på ingen måde tilfældet for salg til andre erhvervsdrivende. Generelt set gælder det i EU, at man ikke er underlagt samme begrænsninger som ved salg til forbrugere, og at der er aftalefrihed. Det betyder, at man selv kan fastsætte sine salgs- og leveringsbetingelser, se **B2B (Business-to-Business) – salg til erhvervsdrivende**, herunder hvilket lands regler der skal finde anvendelse i tilfælde af tvister. Dette bør man tage højde for, så der ikke senere opstår tvivl om dette.

Særlige nationale forhold

Man bør få afklaret, om der gælder særlige nationale forhold for så vidt angår de varer eller tjenesteydelser, som man sælger og påtænker at eksportere. Det kan være mærkningskrav, hvor man eksempelvis om tøj skal oplyse om tøjets fibersammensætning på det sprog, hvor tøjet markedsføres.

Om der gælder nationale særregler i forhold til et bestemt produkt i det pågældende EU-land, kan man få afklaret ved at kontakte et såkaldt "Product Contact Point" i det pågældende land, se liste: <http://ec.europa.eu/growth/single-market/goods/free-movement-sectors/mutual-recognition/contacts-list/>.

For så vidt angår tjenesteydelser kan man kontakte EU-landets "Point of Single Contact", se https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/services-directive/in-practice/contact_en.

Spørgsmål og svar

Generelle forhold

- a. Gælder der særlige sprogkrav?

Hjemmeside

Der gælder som udgangspunkt ikke særlige sprogkrav til hjemmesider. Hvis man retter sin markedsføring mod forbrugere i et bestemt EU-land, kan det land dog bestemme, at oplysningerne på hjemmesiden skal være på landets sprog. Hvis man tilbyder at levere varer til fx franske forbrugere, kan det – særligt af de franske myndigheder - blive anset som markedsføring mod Frankrig, se **Lovvalg og værneting**.

Produkter

Hvis produkter er markedsført på et andet sprog end dansk, kan der i nogle lande være krav om, at oplysninger om produktet skal gives på dette lands sprog. Markedsfører man sine varer på fx tysk, må man gå ud fra, at oplysninger om produktet også skal gives på tysk i forbindelse med en forbrugers køb. Det samme gælder manualer, vejledninger og lignende, hvis der pga. produktets kompleksitet er behov for det. Nogle lande accepterer dog andre sprog, hvis det har været tydeligt for forbrugeren, at manualen ikke foreligger på det lokale sprog men fx kun på engelsk. Hvis man markedsfører sine produkter i andre EU-lande, bør man afklare, hvilke konsekvenser det kan medføre i det pågældende land.

Der kan derudover også være krav i de enkelte lande, der betyder, at aftalen om købet skal være indgået på det lokale sprog.

- b. Hvordan håndteres moms ved salg af fysiske varer, og skal man momsregistreres i udlandet?

Så længe man ikke er momsregistreret i et andet EU-land, skal man pålægge dansk moms ved salg til forbrugere i det pågældende land. Hvis den årlige omsætning ved salg af fysiske varer til et andet EU-land overstiger det specifikke EU-lands grænsesats, skal din virksomhed momsregistreres i landet. Denne sats er for størstedelen af EU-landene ca. EUR 35.000 - dog EUR 100.000 for så vidt angår Luxemburg og Tyskland og GBP 70.000 for Storbritannien. Registreringen sker ved henvendelse til landets momsmyndighed.

Hvis salget til et andet land er mindre end det, som kræver momsregistrering, kan du overveje en frivillig registrering. Det gælder særligt, hvis momssatsen i det pågældende land er lavere end i Danmark, som det fx er tilfældet i Tyskland.

- c. Digitale ydelser og moms – hvordan håndteres det?

Salg af digitale ydelser såsom download af software, apps, streaming af musik eller film til kunder i andre EU-lande håndteres momsmæssigt af myndighederne i Danmark, hvis virksomheden er registreret for One Stop Moms hos Skattestyrelsen. Alternativt skal man registrere virksomheden i hvert enkelt land, som man sælger til.

Det er momssatsen i det land, hvor køberen har bopæl, som skal anvendes. Hvis en forbruger i Sverige fx køber en app, skal app'en sælges med svensk moms. Man har derfor som virksomhed pligt til at registrere kundens bopæl, eller det sted, hvor vedkommende normalt opholder sig.

- d. Er der behov for certificering, e-mærke eller andre trust-marks?

Der findes mange forskellige certificerings- og mærkningsordninger i EU, og man bør derfor undersøge, hvad der er praksis for i det land, som man ønsker at sælge til. Værdien af en certificering eller et såkaldt "trustmark" er vanskelig at vurdere, men hvis man afviger fra det, der er almindeligt på et marked, kan der være risiko for, forbrugerne fravælger hjemmesiden. Tyske og svenske forbrugere lægger fx generelt set vægt på, at en e-handelsvirksomhed har et e-handelsmærke.

Ecommerce Europe har i 2015 introduceret et europæisk trustmark, se www.ecommerce-europe.eu.

Brugen af dette trustmark forudsætter, at 1) man er medlem af en lokal organisation tilknyttet Ecommerce Europe, og at 2) man som udgangspunkt har ret til at benytte den pågældende organisations lokale trustmark. I Danmark skal man således være

medlem af FDIH (Foreningen for Dansk Internet Handel) og have ret til at benytte "e-mærket", da FDIH ikke har eget trustmark.

Ecommerce Europas trustmark er i øjeblikket det eneste, som er europæisk i sin karakter.

Betaling og levering

- e. Hvilke betalingsmuligheder bør man tilbyde?

Det er vigtigt at sørge for, at forbrugerne altid har de betalingsmuligheder, som er almindelige i deres eget land. Hvis virksomhedens hjemmeside adskiller sig på dette punkt, kan det nedsætte troværdigheden, og der er større risiko for, at den vil blive fravalgt. Udover de gængse internationale kreditkort, tilbyder mange også betaling via eksempelvis PayPal. Der er også lande, hvor det er almindeligt at kunne betale pr. efterkrav.

Det kan også have en positiv effekt på salget, hvis priserne på hjemmesiden vises og kan betales i lokal valuta. Man bør dog være opmærksom på, at det at man viser priser i en lokal valuta kan blive anset som, at man målretter sin virksomhed mod et givent EU-land. Dette kan bl.a. medføre, at en forbruger kan anlægge retssag mod virksomheden i sit eget bopælsland og påberåbe sig ufravigelige forbrugerregler, se **Lovvalg og værneting**.

- f. Hvad er praksis for levering og returnering?

Man er som virksomhed ikke forpligtet til at tilbyde gratis fragt eller fri levering til forbrugeren – heller ikke i forbindelse med forbrugerens returnering ved udnyttelse af fortrydelsesretten. Der er dog lande, hvor det er mere almindeligt, at virksomheden betaler udgiften til eksempelvis returnering. Det gælder bl.a. i Tyskland.

Det er vigtigt at undersøge det enkelte lands praksis. Hvis man ikke følger den, vil det utvivlsomt kunne få nogle forbrugere til at fravælge ens hjemmeside.

- g. Gælder der samme reklamationsfrist indenfor EU i tilfælde af mangler?

Nej, der gælder ikke samme reklamationsfrist i EU i tilfælde af en forbrugers mangelskrav. Det skyldes, at den almindelige købelovgivning ikke er harmoniseret på dette punkt udover et krav om, at forbrugere i alle EU-lande mindst skal have 2 års reklamationsfrist. Fristen i Sverige er således 3 år. Der findes også lande, som ikke har nogen frist overhovedet, fx Finland.

Man bør sikre sig, at man som e-handelsvirksomhed så vidt muligt kan videreføre evt. mangelskrav fra en forbruger mod producenten eller den virksomhed, som man selv har købt produktet fra. Dette er især relevant, hvis man leverer til forbrugere i andre EU-lande, som har mere end 2 års reklamationsfrist, da risikoen for på et tidspunkt at blive mødt med et mangelskrav så vil være større.

Klager og tvister

- h. Har forbrugeren lokale klagemuligheder?

Mange forbrugere er bekymrede for at handle med udenlandske virksomheder bl.a. pga. usikkerhed om, hvor evt. konflikter om mangler ved produktet skal behandles. En forbruger kan som udgangspunkt indbringe en sag mod virksomheden ved domstolene i sit eget land, se **Lovvalg og værneting**. Derfor kan det ofte betale sig at præcisere på sin hjemmeside og i salgs- og leveringsbetingelserne, at evt. tvister

afgøres af domstolene i forbrugerens hjemland. Egentlige retssager om mangler forekommer i øvrigt ikke særlig tit.

Ifølge det såkaldte ATB-direktiv (på engelsk ADR-direktiv), der gælder for alle EU-lande, skal virksomheder på deres hjemmeside og i deres salgs- og leveringsbetingelser informere om muligheden for, at tvister søges løst gennem det pågældende lands ATB-instans. I Danmark er det Center for Klageløsning. I Danmark følger dette af forbrugerklageloven.

Som virksomhed skal man være opmærksom på, at det er lovpligtigt at linke til en onlineplatform, som EU-Kommissionen har etableret: ec.europa.eu/consumers/odr. Her kan forbrugere fra alle EU-lande indgive en klage over en virksomhed fra et andet EU-land, som derefter skal behandles i overensstemmelse med ATB-direktivet.

- i. Kan man blive sagsøgt i et andet EU-land?

Ja, en forbruger kan som udgangspunkt sagsøge en udenlandsk e-handelsvirksomhed ved retten i det område, hvor forbrugeren har sin bopæl. Der er tale om en ufravigelig regel, og forbrugeren er ikke bundet af en bestemmelse i salgs- og leveringsbetingelserne om, at tvister skal afgøres af domstolene i Danmark.

- j. Hvad gør man, hvis man bliver sagsøgt i et andet EU-land, eller der er risiko for det?

Hvis man bliver sagsøgt i et andet EU-land, eller der er risiko for det, bør man først og fremmest få et overblik over omkostningerne forbundet med en sådan sag, herunder omkostningerne til lokal advokatbistand. Det er vigtigt for at kunne vurdere, hvad der kommercielt set er den mest hensigtsmæssige måde at reagere på. Hvis omkostningerne er relativt høje, kan det være, at en forligsmæssig løsning er at foretrække. Det vil typisk være tilfældet, hvis sagsgenstandens værdi er begrænset.

Hvis sagen er principiel, og man kan forvente flere sager af samme type, er det muligt, at det er bedst at få en eventuel uklar retsstilling afklaret.

Markedsføring

- k. Er det tilladt uanmodet at sende henvendelser i form af e-mails, SMS eller lignende til forbrugere?

Nej, udgangspunktet er klart, at det ikke er tilladt uanmodet at sende henvendelser i form af e-mails, SMS'er eller lignende til forbrugere. Som hovedregel skal forbrugeren på forhånd have givet sit samtykke til det, og der gælder samme begrænsninger i forhold til uanmodet markedsføring i form af e-mails og SMS'er som i Danmark.

Hvis du dog som virksomhed har fået forbrugerens kontaktoplysninger i forbindelse med et tidligere køb, og markedsføringen vedrører egne tilsvarende produkter eller ydelser, vil det normalt være tilladt at henvende sig. Det er en forudsætning, at forbrugeren let og gebyrfrit kan frasige sig sådan en henvendelse. Det kan fx ske ved en forudfyldt boks med "Ja, jeg vil gerne modtage gode tilbud på tilsvarende varer, som dem jeg har købt", hvor forbrugeren ved et klik kan fjerne afkrydsningen. Forbrugeren skal også ved enhver fremtidig henvendelse kunne framelde sig yderligere kontakt.

Da bødeniveauerne for ulovlig markedsføring også er høje i flere af de øvrige EU-lande, bør man i tilfælde af tvivl få specifik rådgivning om lovligheden af eventuelle tiltag for iværksættelse.

- l. Er det lovligt at ringe til en forbruger for at markedsføre sine produkter?

I Danmark er det kun tilladt for virksomheder at kontakte forbrugere telefonisk i forbindelse med salg af bøger, tegning af abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter, formidling af forsikringsaftaler og tegning af abonnement om retningsstjeneste eller sygetransport. I visse andre EU-lande er det også lovligt at markedsføre andre typer produkter og serviceydelser pr. telefon. Det gælder fx i Finland, Spanien og Sverige.

Der kan i de enkelte EU-lande være oprettet registre over personer, der har frabedt sig telefoniske henvendelser. Det er eksempelvis tilfældet i Finland og Frankrig. Disse registre skal derfor kontrolleres inden telefonisk kontakt.

- m. Afsenderlandsprincippet – hvad er det, og hvornår finder det anvendelse?

E-handelsloven stadfæster det såkaldte "afsenderlandsprincip". Princippet indebærer, at danske myndigheder og domstole fx ikke kan kræve, at tjenesteydere, som er etableret i et andet EU-land, skal overholde danske, offentligretlige regler såsom markedsføringsloven, når bare tjenesteyderen overholder reglerne i sit eget etableringsland. På samme måde kan udenlandske myndigheder og domstole ikke stille krav om, at danske e-handelsvirksomheder overholder andre landes offentligretlige lovgivning.

Rækkevidden af afsenderlandsprincippet er i praksis ikke klar, og princippet fortolkes forskelligt i EU-landene. Hvis man som dansk virksomhed derfor påtænker markedsføring, som er lovlig i Danmark, men ulovlig i det pågældende land, er der grund til at træde varsomt. Man bør indhente juridisk rådgivning i landet, før man gennemfører markedsføringen.

Markedsføring og persondata

Generelt

Databeskyttelsesforordningen – (EU) 2016/679 af 27. april 2016 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger og om ophævelse af direktiv 95/46/EF ("GDPR") – fastsætter krav til, hvordan og i hvilken udstrækning oplysninger om personer må behandles af bl.a. erhvervsdrivende. Databeskyttelsesloven – Lov nr. 502 af 23. maj 2018 indeholder supplerende bestemmelser i forhold til GDPR. Kravene gælder for alle aktiviteter, der involverer behandling af personoplysninger, herunder ved brug af personoplysninger i markedsføringsøjemed. Dette afsnit om Markedsføring og persondata omhandler alene brugen af personoplysninger i markedsføringsøjemed, men det er vigtigt også at overholde kravene i alle andre relationer, herunder ved indgåelse af en aftale om køb.

I markedsføringsloven findes der ligeledes regler, som en virksomhed bør være opmærksom på, herunder særligt forbuddet mod uanmodede henvendelser og krav til samtykke.

Reglerne i markedsføringsloven finder anvendelse ved siden af GDPR, og man skal derfor forholde sig til begge regelsæt. F.eks. skal man være opmærksom på, at selv om der i henhold til GDPR (afhængig af de nærmere omstændigheder), ikke nødvendigvis er et krav om, at der skal indhentes samtykke til den behandling af personoplysninger, der ligger til grund for eks. Udsendelse af nyhedsbreve, stiller markedsføringsloven ofte krav om samtykke til udsendelse af nyhedsbrevet med elektronisk post (samtykke til kommunikationsformen).

Særlige nationale forhold

GDPR er en EU forordning, der er direkte anvendelig i alle EU lande. Dette betyder, at de regler, der skal følges ved behandlingen af personoplysninger, som udgangspunkt er de samme i alle EU-lande. GDPR har dog overladt det til nationale lovgivere at præcisere og udfylde GDPR's regler på en række områder. I Danmark er den bemyndigelse udnyttet gennem databeskyttelsesloven. Tilsvarende har andre EU lande gennemført eller er ved at gennemføre regler, der skal supplere GDPR.

Uanset om man lever op til kravene i GDPR, er det derfor altid nødvendigt at overveje, om man kan være omfattet af nationale særregler på de markeder, hvor man opererer.

Tilsvarende gør sig gældende for så vidt angår markedsføringslovgivningen. En virksomhed kan derfor være omfattet af flere landes nationale regler afhængig af, hvor virksomheden markedsfører sine varer og tjenesteydelser. Der kan derfor både gælde lempeligere, men også strengere, regler, eller reglerne kan i praksis blive fortolket forskelligt. Som hovedregel overholder man dog de fleste EU-landes markedsføringsregler, såfremt man overholder de danske.

Spørgsmål og svar

- a. Hvad udgør en personoplysning?

Personoplysninger er alle former for information, der kan henføres til en identificeret eller identificerbar fysisk person. En bestemt fysisk person er ikke kun identificerbar, når det ud fra de pågældende informationer direkte

kan bestemmes, hvem personen er, men også selvom personen kun kan identificeres ved at kombinere med andre oplysninger, som måske kun tredjemand har.

Alle hjælpemidler, der med rimelighed kan tænkes bragt i anvendelse for at identificere den pågældende person, skal tages i betragtning ved vurderingen af, om en bestemt person er identificerbar. Man skal også have for øje, om andre er i besiddelse af oplysninger, der gør det muligt at identificere personen, også selvom det ikke umiddelbart er nærliggende, at man kan få fat i de yderligere oplysninger, der muliggør identifikationen.

Som eksempler på personoplysninger, der typisk behandles i markedsføringsøjemed, kan nævnes: navn, adresse, e-mail, mobiltelefonnummer, hvad der købes, og hvad der tidligere er købt, evt. interesser og præferencer, alder og familiestatus, hjemmeside og internet adfærd (indsamlet ved brug af cookies eller andre sporingsteknologier), IP adresser, brug af apps og måske endda lokationsdata og informationer fra wearable devices m.m.

b. Hvornår må man indsamle og behandle personoplysninger?

Kravene til, hvornår man kan indsamle og bruge personoplysninger, er treleddet:

- i. De persondataretlige principper i GDPR art. 5 skal altid overholdes: Personoplysninger må kun indsamles og bruges til lovlige, saglige og relevante formål, og der må ikke indsamles og behandles flere oplysninger end nødvendigt eller i længere tid end nødvendigt for at kunne opfylde formålet. Oplysninger, der er indsamlet til et givent formål, må ikke efterfølgende behandles til formål, der er uforenelige med indsamlingsformålet.
- ii. Krav om persondataretlig hjemmel: Der skal kunne anvises en bestemmelse i GDPR, art. 6 eller 9, der giver hjemmel til behandlingen.
- iii. Oplysningskrav: De pågældende personer, hvis personoplysninger behandles, skal have visse informationer om behandlingen, inden oplysningerne indsamles.

c. Betragtes markedsføring som et sagligt, relevant formål?

Markedsføring i konventionel forstand vil sædvanligvis blive betragtet som sagligt og relevant for en erhvervsvirksomhed. Man skal dog altid overveje, om formålet med markedsføringen er foreneligt med det formål, personoplysningerne i sin tid blev indsamlet til (indsamlingsformålet).

En virksomheds markedsføring af egne produkter og ydelser på grundlag af oplysninger, der er indsamlet i forbindelse med et salg til en person, vil generelt ikke blive betragtet som uforeneligt med indsamlingsformålet (at gennemføre salget af sit produkt eller ydelse).

Der kan dog forekomme tilfælde, hvor det nye markedsføringsbudskab afviger så markant fra det solgte produkt eller ydelse, at det må vurderes at være uforeneligt med indsamlingsformålet. Har en virksomhed solgt en mobiltelefon, vil det eksempelvis være uforeneligt at markedsføre en

datingservice, som virksomheden også driver, medmindre personen har givet sit forudgående specifikke samtykke til markedsføringen af datingservicen.

- d. Hvilken hjemmel kan man typisk basere sine markedsføringsaktiviteter på?

Retsgrundlaget – hjemmelen – til at behandle personoplysninger afhænger først og fremmest af, om der er tale om ”almindelige personoplysninger”, som reguleres i GDPR art. 6, eller ”følsomme personoplysninger”, som reguleres i GDPR art. 9. Følsomme oplysninger er oplysninger om 1) race og etnisk oprindelse, 2) politisk overbevisning, 3) religiøs eller filosofisk overbevisning, 4) fagforeningsmæssige tilhørsforhold, 5) genetiske data, 6) biometriske data med henblik på entydig identifikation, 7) helbredsoplysninger, og 8) seksuelle forhold eller seksuel orientering. Kun de oplysninger, der er nævnt her, er følsomme personoplysninger.

En virksomhed bør som udgangspunkt afholde sig fra at behandle følsomme personoplysninger udelukkende til brug for markedsføring. Følsomme oplysninger omfattet af GDPR, art. 9 vil derfor kun helt undtagelsesvist kunne behandles i markedsføringsøjemed, og i så fald kun på basis af et udtrykkeligt samtykke.

Databeskyttelsesloven fastsætter særlige restriktioner for brugen af oplysninger om strafbare forhold og personnummer. Sådanne oplysninger må derfor heller ikke bruges til markedsføring i fravær af et udtrykkeligt samtykke.

Retsgrundlaget til at basere sin markedsføring på almindelige personoplysninger vil oftest kunne findes i den såkaldte interesseafvejningsregel, jf. GDPR, art. 6, stk. 1 (f). Denne bestemmelse giver hjemmel til behandling af personoplysninger, der er nødvendig for, at man kan forfølge en legitim interesse, medmindre den pågældende persons interesser går forud herfor, navnlig hvis den registrerede er et barn. Interesseafvejningen kan ikke bruges som hjemmel til behandling af følsomme oplysninger.

Som anført kan en virksomheds markedsføring af sine egne produkter og ydelser ofte anses for at være en legitim interesse, som virksomheder kan forfølge. Det kræver selvfølgelig, at markedsføringen i øvrigt er lovlige, herunder overholder markedsføringslovens regler. Det er vigtigt at notere sig, at tilstedeværelsen af en legitim interesse ikke er nok. Når en virksomhed baserer sin markedsføring på interesseafvejningsreglen, skal virksomheden altid i hvert enkelt tilfælde konkret overveje, om de personer, der behandles oplysninger om, kan have en modsatrettet interesse, der går forud for virksomhedens interesse. Det skal herunder blandt andet indgå om den pågældende på tidspunktet for indsamlingen af oplysningerne med rimelighed kan forvente, at behandling af personoplysninger sker til de konkrete markedsføringsformål. I det omfang personens interesse går forud for virksomhedens interesse, kan virksomheden ikke basere sin behandling på interesseafvejningsreglen.

Et eksempel kunne være, hvor indsamlingen af personoplysninger – og dermed profileringen af den enkelte persons egenskaber og præferencer med henblik på at målrette markedsføringen – bliver for indgribende, eksempelvis ved at virksomheden i vid udstrækning overvåger en persons adfærd både offline og online og måske på tværs af forskellige hjemmesider, apps, platforme og medier, og kombinerer disse oplysninger med andre oplysninger

erhvervet fra en mangfoldighed af kilder, i et omfang som vil overraske den gennemsnitlige forbruger. I sådanne tilfælde vil virksomhedens interesser i at kunne målrette sin markedsføring blive overgået af personens interesse i ikke at blive profileret så vidtgående.

Interesseafvejningsreglen skal især anvendes med varsomhed i forbindelse med markedsføring over for børn, idet børns rettigheder og modsatrettede interesser som udgangspunkt vejer tungere end virksomhedens interesse i at kunne markedsføre sine produkter og services. Vær opmærksom på at markedsføringsloven også stiller særlige krav til markedsføring rettet mod børn.

Hvis ikke en behandling af personoplysninger i markedsføringsøjemed kan baseres på en interesseafvejning, er behandlingen ofte kun mulig på grundlag af den pågældendes forudgående samtykke.

e. Stiller GDPR specifikke krav til samtykke?

Ja, GDPR stiller krav om, at et samtykke skal være *frivilligt, specifikt, informeret og utvetydigt* og meddeles i form af en erklæring eller klar bekræftelse. Vær opmærksom på, at GDPR stiller flere krav, der alle skal være opfyldt før et samtykke er gyldigt. Et passivt samtykke f.eks. i form af et på forhånd afkrydset felt er ikke tilstrækkeligt. Et samtykke skal være informeret, dvs. det skal være klart, hvad det er der gives samtykke til. Og det skal udtrykkeligt oplyses, at et samtykke altid kan trækkes tilbage. Et samtykke kan ikke indhentes via en accept af et sæt generelle leverings- eller brugervilkår.

Det er vigtigt at man kan dokumentere et samtykke.

Du kan læse mere om disse og andre krav til det persondataretlige samtykke i Datatilsynets [vejledning om samtykke](#).

f. Hvilke særlige regler gælder i markedsføringsloven?

Markedsføringslovens § 10 indeholder et forbud mod uanmodede henvendelser med henblik på direkte markedsføring. Forbuddet indebærer bl.a., at e-mails eller anden elektronisk post med markedsføring som udgangspunkt alene kan fremsendes med modtagerens samtykke. Det gælder, uanset om den behandling af personoplysninger, der ligger til grund for markedsføringen, ikke kræver samtykke, jf. 3 d) ovenfor. Kravene til samtykke er de samme som beskrevet i 3 e). For at være specifikt og informeret kræves det blandt andet, at der ved indhentelsen af samtykket er givet oplysninger om, hvem der sender markedsføring, hvilke produkter og services der bliver markedsført og hvilken kommunikationsform, der anvendes, f.eks. e-mail, SMS osv. Vær opmærksom på, at du ikke må sende en e-mail og bede om samtykke, da en sådan e-mail vil blive anset som markedsføring i sig selv.

Du kan læse mere om disse og andre krav til det markedsføringsretlige samtykke i Forbrugerombudsmandens [vejledning om spamforbuddet](#).

Derudover gælder der særlige regler om henvendelse med direkte markedsføring via andre midler til fjernkommunikation end elektronisk post (eks. Adresseret omdelt post), herunder at man kun må henvende sig til en person, hvis vedkommende ikke tidligere har gjort indsigelse mod sådanne henvendelser, og som ikke er opført på den såkaldte Robinsonliste. Ved første

henvendelse skal der klart og tydeligt oplyses om muligheden for at frabede sig yderligere henvendelser. Derudover skal man altid give mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig yderligere henvendelser.

For telefonisk eller personlig henvendelse finder reglerne i forbrugeraftaleloven endvidere anvendelse. Det gælder uanset, at den behandling af personoplysninger, der ligger til grund for udsendelsen og målretningen af markedsføringen, er baseret på en interesseafvejning.

Selvom markedsføringsloven er en implementering af et EU-direktiv, er dette sket på forskellig vis i de enkelte EU-lande. Som eksempel kan nævnes markedsføringslovens forbud mod uanmodet elektronisk post, herunder e-mails og SMS'er, som i Danmark gælder både forbrugere og erhvervsdrivende. I nogle lande gælder forbuddet kun personer, og det er således tilladt at sende direkte markedsføring til andre virksomheder. Dette gælder bl.a. Belgien og Sverige, hvis e-mail sendes til en generel adresse, eksempelvis info@virksomhed.be. Selv om det ikke er tilladt i Danmark, må man som dansk virksomhed gerne sende en uopfordret e-mail til en udenlandsk virksomhed, hvis det er tilladt i det pågældende land.

g. Stiller GDPR specifikke krav til oplysningspligten?

For at styrke gennemsigtigheden af persondatabehandling og for at sætte de personer, der behandles oplysninger om i stand til at gøre brug af de rettigheder, som GDPR giver dem, stiller GDPR art. 12, 13 og 14 krav om, at de personer, der behandles oplysninger om, modtager en række informationer inden der indsamles oplysninger om dem. Oplysningerne skal gives skriftligt.

Indsamles oplysninger fra andre kilder end personen selv, skal informationen gives inden for en rimelig frist og senest en måned efter indsamlingen, dog senest ved første kommunikation med personen, hvis oplysningerne er indsamlet med henblik på kommunikation.

Det er vigtigt at notere sig, at oplysningspligten gælder, uanset om man baserer sin behandling af personoplysninger i markedsføringsøjemed på interesseafvejningsreglen eller samtykke.

Du kan læse mere om oplysningspligten i Datatilsynets [vejledning om de registreredes rettigheder](#).

Et eksempel på hvordan man kan formulere informationen kan også findes på Datatilsynets hjemmeside: https://www.datatilsynet.dk/media/6889/bilag_a_og_b_-_skabeloner_til_oplysningspligt_og_indsigtsret.docx

h. Hvor kan jeg finde mere information om GDPR's regler om behandling af personoplysninger?

Du kan læse mere om reglerne på Datatilsynets hjemmeside www.datatilsynet.dk og særligt i de vejledninger og skabeloner, som Datatilsynet og Det Europæiske Databeskyttelsesråd/Artikel 29-gruppen har udarbejdet: <https://www.datatilsynet.dk/generelt-om-databeskyttelse/vejledninger-og-skabeloner/>

i. Hvor kan jeg finde et link til GDPR?

Du kan finde link til GDPR her: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=DA>

Link til den danske databeskyttelseslov kan endvidere findes her: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=201319>

Cookies

Generelt

Brug af cookies og andre online-identifikatorer reguleres af cookie-bekendtgørelsen, som er en implementering af E-privacy-direktivet. Der er imidlertid forskel på, hvordan reglerne er implementeret og fortolkes i de enkelte EU-lande.

Cookie-bekendtgørelsen regulerer ikke kun såkaldte "cookies", men omfatter generelt selve lagringen af oplysninger eller adgangen til oplysninger, som allerede er lagret i en brugers terminaludstyr såsom pc, tablet eller smartphone. Dette gælder uanset betegnelsen af de pågældende teknologier, som benyttes til lagring eller adgang.

Behandlingen af evt. persondata, som indsamles ved hjælp af en cookie eller anden springsteknologi, er reguleret af persondatareglerne, herunder GDPR, se **Markedsføring og persondata**.

En bruger skal altid informeres om formålet med de pågældende cookies og identiteten af vedkommende, som sætter dem, før brugeren evt. afgiver samtykke hertil. Det skal også fremgå, hvordan man tilbagekalder eller afslår et samtykke.

Brugeren skal have afgivet samtykke, inden der må lagres cookies på en brugers terminaludstyr, medmindre der alene er tale om såkaldte tekniske cookies.

Et samtykke skal være en frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse fra brugeren af siden, hvorved vedkommende indvilliger i, at der lagres oplysninger (fx sættes cookies) med bestemte formål eller opnås adgang til sådanne oplysninger.

Særlige nationale forhold

Der er forskel på, hvordan kravet om samtykke i forbindelse med brug af cookies fortolkes i de forskellige EU-lande. I Danmark fortolker Erhvervsstyrelsen det således, at fortsat brug af tjenesten (fx en hjemmeside eller app) udgør et samtykke, såfremt dette sker tilstrækkeligt tydeligt, og efter at brugeren er blevet oplyst om, at der bruges cookies på den pågældende hjemmeside, evt. sammen med brug af et piktogram.

I nogle lande kræves, som gyldigt samtykke, en aktiv handling i form af eksempelvis en tekst hvor der oplyses om brug af cookies samt formål m.v. efterfulgt af en knap med "OK", "Accepteres" eller lignende.

Hvis man via sin hjemmeside eller app henvender sig til brugere i andre EU-lande, bør man sikre sig, at man også overholder de pågældende landes cookie-regler.

Spørgsmål og svar

- a. Skal man altid kunne dokumentere, at en bruger har accepteret, at der bliver placeret cookies på vedkommendes terminaludstyr?

Ja, som ansvarlig for en hjemmeside eller app skal du altid kunne dokumentere, at brugeren har givet samtykke til, at der placeres cookies i forbindelse med brug af hjemmesiden eller app'en. Du bør derfor sikre dig, at du kan dokumentere, at brugeren har modtaget information om formålet med de pågældende cookies, hvad der er meddelt samtykke til, og hvornår det blev meddelt.

b. Hvad er en teknisk cookie?

En teknisk cookie er en cookie, som er nødvendig for, at hjemmesiden fungerer, som den skal. Sådanne cookies sørger bl.a. for, at du ikke hele tiden ryger af den hjemmeside, som du besøger.

Når vi bruger loginsider og selvbetjeningsløsninger som eksempelvis Skat.dk, netbank og ForældreIntra, er de tekniske cookies grunden til, at vi kun behøver at indtaste brugernavn og password én gang under et besøg på hjemmesiden. Det er også denne type cookies, der gør det muligt for os at handle på internettet, når vi anvender en elektronisk indkøbskurv. Det er de tekniske cookies, som sikrer, at den elektroniske indkøbskurv husker vores varer, mens vi handler eller kigger videre på hjemmesiden. Lagring af en rent teknisk cookie kræver ikke samtykke.

c. Findes der tekniske løsninger, som kan hjælpe med at holde styr på cookies og samtykker?

Ja, der er virksomheder, som mod betaling tilbyder at registrere og opbevare samtykker. Disse virksomheder tilbyder typisk også at scanne ens hjemmeside eller app for cookies, så man præcist ved, hvilke cookies der sættes. På den måde kan man også sikre sig, om tredjeparter – evt. uden at være berettiget dertil – placerer cookies ved brug af din hjemmeside.

d. Hvor kan man finde mere information om brug af cookies?

Man kan bl.a. finde mere information om brug af cookies på disse offentlige hjemmesider:

- <https://erhvervsstyrelsen.dk/lovgivning-og-vejledning-til-cookiebekendtgørelsen> - Information om lovgivning, vejledning, E-privacy-direktivet samt udtalelser fra Artikel 29-gruppen
- <https://digst.dk/media/11935/retningslinjer-for-cookies-erhvervsstyrelsen-digitaliseringsstyrelsen.pdf> - Retningslinjerne henvender sig til offentlige hjemmesider, men indeholder information og anbefalinger, som også er relevant for private.

Geoblokering

Generelt

Handlen på nettet har traditionelt været kendetegnet ved en opdeling af markederne i geografiske områder. Geoblokering, rerouting og forskellige krav relateret til betaling har således gjort det muligt for virksomheder på teknologisk vis at begrænse adgangen til en hjemmeside eller gennemførelse af et køb fra et andet EU-land pga. kundens nationalitet, bopæl eller hjemsted i det indre marked.

Geoblokering og rerouting uden kundens udtrykkelige samtykke samt forskelsbehandling af årsager relateret til betaling er imidlertid ikke længere tilladt, efter EU's forordning om forbud mod geoblokering trådte i kraft den 3. december 2018.

Forordningen har til formål at styrke forbrugerrettighederne ved at gøre det nemmere for kunder at få adgang til køb af varer og tjenester, når de handler online i en anden medlemsstat. Ifølge forordningens regler må virksomheder ikke afslå en kunde at købe på vilkår, som virksomheden generelt anvender. Dette betyder i praksis, at man sidestiller udenlandske kunder med lokale, hvilket populært er blevet udtrykt som "Shop like a local".

Virksomheder er dog ikke forpligtet til at levere en vare eller tjenesteydelse til en køber i et andet EU-land, hvor virksomheden ikke i forvejen tilbyder levering. Men hvis en køber i sælgers hjemland selv kan afhente varen hos sælger eller få den leveret til et bestemt posthus, postboks eller adresse i landet, skal det samme således være muligt for alle andre kunder – også udenlandske.

Geoblokeringforordningen forhindrer ikke virksomheder i at prisdifferentiere. Det er således tilladt for virksomheder at operere med forskellige hjemmesider, eksempelvis en .dk, .se, .fi og de, hvor det samme produkt er prissat forskelligt.

Særlige nationale forhold

Der er visse undtagelser til forbuddet mod geoblokering, eksempelvis hvis det ikke er lovligt at sælge varen til forbrugere i det pågældende land. Dette er bl.a. tilfældet for fyrværkeri, hvor salg til forbrugere i visse lande ikke er tilladt.

Spørgsmål og svar

- a. Hvad og hvem er omfattet af geoblokeringforordningen?

Både online- og offlinesalg er omfattet af forordningen. Forordningen finder dog ikke anvendelse i rent indenlandske situationer, dvs. når alle elementer, der er relevante for den pågældende transaktion, er begrænset til én medlemsstat. Forordningen finder desuden ikke anvendelse på visse tjenesteydelser, herunder tjenesteydelser på transportområdet, finansielle tjenesteydelser, audiovisuelle tjenesteydelser og spil.

Geoblokeringforordningen gælder både i forhold til transaktioner mellem forbrugere og erhvervsdrivende (B2C), men også mellem erhvervsdrivende (B2B), såfremt de generelle betingelser for transaktionen ikke er forhandlet individuelt, og transaktionen gennemføres med henblik på eget slutbrug.

- b. Er rent informative hjemmesider omfattet af geoblokeringforordningen?

Såfremt en rent informativ hjemmeside ikke har til formål at give en forbruger adgang til den erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser med henblik på at sælge en vare eller en tjenesteydelse, er en sådan hjemmeside ikke omfattet af geoblokeringsforordningen.

- c. Hvad gør man, hvis man af sin leverandør er pålagt ikke at sælge varer til kunder i bestemte EU-lande, også når det er kunden selv, som henvender sig (såkaldt "passivt salg")?

Aftaler om forbud mod passivt salg er automatisk ugyldige efter geoblokeringsforordningen. For så vidt angår aftaler indgået inden den 2. marts 2018, gælder der en overgangsordning, som betyder, at sådanne aftaler først er ugyldige fra den 23. marts 2020. Aftaler om passivt salg kan imidlertid også være ugyldige efter EU's konkurrenceregler.

- d. Må man opkræve ekstra betaling fra kunder, hvis man tilbyder at arrangere levering til kunden i det pågældende land?

Levering af købte varer eller tjenesteydelser er en serviceydelse, som en erhvervsdrivende selv vælger, om man vil tilbyde. Hvis man tilbyder dette, må man imidlertid ikke forskelsbehandle kunder, som ønsker at benytte sådanne leveringsydelser. Virksomheder er dog som tidligere nævnt ikke forpligtiget til at levere til lande, hvor man i forvejen ikke tilbyder levering.

- e. Hvor kan jeg få mere at vide om geoblokeringsforordningen?

Du kan få mere at vide om geoblokeringsforordningen hos Europa-Kommisionen:

- <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/geo-blocking-regulation-questions-and-answers> - Spørgsmål og svar om forordningen om geoblokering i forbindelse med e-handel
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0302&from=DA>, Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2018/302 af 28. februar 2018 om imødegåelse af uberettiget geoblokering og andre former for forskelsbehandling på grundlag af kundernes nationalitet, bopæl eller hjemsted i det indre marked og om ændring af forordning (EF) nr. 2006/2004 og (EU) 2017/2394 og direktiv 2009/22/EF.

Lovvalg og værneting

Generelt

Når man sælger til forbrugere i andre lande, kan et sådant salg ofte være underlagt reglerne i forbrugerens hjemland. Det vil være tilfældet, hvis sælger har rettet sin virksomhed mod den pågældende forbrugers land. Hvis en dansk virksomhed eksempelvis har rettet sin virksomhed mod Sverige, har en svensk forbruger, som køber på en dansk hjemmeside, 3 års reklamationsret (mod 2 år i Danmark), og mærkning af eksempelvis tøj skal ske på svensk.

Det afgørende for, om en forbruger kan anlægge sag i sit eget bopælsland, er, om sælger har rettet sin virksomhed mod den pågældende forbrugers medlemsstat. Er det tilfældet, kan en forbruger anlægge sag ved domstolene i sit eget land.

Da forbrugerlovgivning generelt er ufravigelig, betyder det, at en forbruger kan anlægge sag mod en virksomhed i sit eget bopælsland og påberåbe sig bopælslandets regler, hvis det er mere attraktivt for forbrugeren. Det vil det almindeligvis være, alene fordi det normalt er omkostningskrævende at føre sag i et andet land.

I forhold til en erhvervsdrivendes salg til andre virksomheder bør man altid i sine salgs- og leveringsbetingelser fastsætte, hvilket lands regler aftalen er underlagt og skal finde anvendelse i tilfælde af tvister.

Særlige nationale forhold

Der synes umiddelbart ikke at være særlige nationale forhold, som har betydning i forhold til vurderingen af lovvalg og værneting.

Spørgsmål og svar

- a. Hvornår har man rettet sin virksomhed mod et andet EU-land?

Det kan være vanskeligt at afgøre, hvorvidt man har rettet sin virksomhed mod et andet EU-land. Det er klart, at det er tilfældet, hvis man har annonceret i aviser eller ugeblade i det pågældende land eller har vist tv-reklamer.

Følgende forhold kan bl.a. have betydning for vurderingen:

- Den internationale beskaffenhed af den pågældende virksomhed
- Sprog eller valuta
- Oplysning om tlf.nr. med international landekode
- Anvendelse af et andet topdomænenavn end det, der anvendes i den erhvervsdrivendes land
- Omtale af et internationalt klientel sammensat af kunder med bopæl i forskellige lande

At man blot overholder geoblokeringsforordningens krav er ikke tilstrækkeligt til, at man har rettet sin virksomhed mod en anden medlemsstat. Tilsvarende hvis der blot er almindelig adgang til den erhvervsdrivendes netsted i den medlemsstat på hvis område, forbrugeren har bopæl, oplysning om en e-mailadresse eller anden adresse,

anvendelse af sprog eller valuta, der normalt anvendes i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret.

Eksempler fra retspraksis:

C-585/08 og C-144/09 – *Pammer and Hotel Alpenhof*: En udelukkende "passiv" hjemmeside, hvorved man blot kunne få adgang til hjemmesiden var ikke tilstrækkelig til at fastslå, at den erhvervsdrivende havde rettet sin virksomhed mod den pågældende forbrugers land. Der var således ikke noget krav om, at man skulle blokere adgangen for at undgå at blive anset for at rette sin virksomhed mod andre lande. Sådan blokering er i øvrigt ikke længere tilladt, da det strider mod geoblokeringfordningen, se Geoblokering [link].

C-218/12 - *Emrek*: Det er ingen betingelse, at der foreligger kausalitet mellem hjemmeside og aftaleindgåelse. I en sag om en tysk forbruger, der kørte til en bilforhandler i Frankrig og købte en bil, var der tysk værneting. Den franske bilforhandler havde på sin hjemmeside oplyst et tysk mobilnr., som han kunne kontaktes på, og det var tilstrækkeligt til, at forhandleren havde rettet sin virksomhed mod Tyskland.

C-190/11 - *Mühlleitner*: En østrigsk forbruger søgte efter bil på en tysk hjemmeside og kørte til Tyskland for at indgå købsaftale. Da det havde været muligt at tilgå hjemmesiden fra Østrig og til efterfølgende telefon- og e-mailkorrespondance, fandt den østrigske ret, at den tyske bilforhandler havde rettet sin virksomhed mod Østrig. EU-Domstolen tog derfor ikke stilling til dette spørgsmål, da den blev afgjort ved de nationale domstole forinden, men sagen illustrerer, hvor lidt der skal til, før der i hvert tilfælde er risiko for, at en domstol kan finde, at man har rettet sin virksomhed mod et bestemt land.

- b. Hvordan minimerer man risikoen for retssager fra forbrugere fra andre lande?

Der er tale om en helhedsvurdering, når man skal tage stilling til, om en virksomhed retter sin markedsføring mod et bestemt EU-land.

Hvis man ønsker at minimere risikoen for at blive indstævnet til at give møde for retten i et andet EU-land, kan man eksempelvis præcisere på sin hjemmeside, hvilke lande man leverer til. Derudover kan man sørge for, at hjemmesiden såvel som salgs- og leveringsbetingelser foreligger på det lokale sprog, ligesom betaling skal ske i den lokale valuta. Man skal i givet fald undgå, at hjemmesiden fremstår meget international, da det kan tale for, at man leverer til forbrugere i alle lande.

Hvis man anfører på sin hjemmeside, at man leverer til visse specifikke lande, må man gå ud fra, at en forbruger har ret til at indbringe en evt. retssag mod den erhvervsdrivende i forbrugers bopælsland og kan påberåbe sig lokale ufravigelige forbrugerregler, som man derfor bør orientere sig i.

Om man som virksomhed har rettet sin virksomhed mod et andet EU-land er som nævnt en helhedsvurdering, men der skal ikke meget til, før en domstol må forventes at konkludere, at det er tilfældet. Det har utvivlsomt betydning, at en forbruger ofte vil være den svage part.

B2B (Business-to-Business) – salg til erhvervsdrivende

Generelt

En virksomhed, som sælger sine varer og ydelser til andre virksomheder ("B2B") er ikke underlagt samme krav, som virksomheder, der sælger til forbrugere ("B2C"), hvor der gælder mange ufravigelige lovregler. Disse regler skal beskytte forbrugeren, men der er ikke samme hensyn, når én erhvervsvirksomhed sælger til en anden erhvervsvirksomhed.

Selvom der reelt set ikke gælder aftalemæssige krav i forhold til B2B, og man derfor som sælger selv kan fastsætte de salgs- og leveringsbetingelser, som skal gælde, skal man stadig overholde en række andre regler. Det drejer sig bl.a. om regler vedrørende **Markedsføring og persondata, Cookies og Geoblokering**.

Sælger man B2B, er der således aftalefrihed, og parterne kan bl.a. derfor selv bestemme, at et salg skal være underlagt dansk ret. Man kan tilsvarende selv bestemme, at evt. tvister afgøres af de danske domstole eller ved voldgift, se **Lovvalg og værneting**.

Som sælger bør man derfor fastsætte nogle salgs- og leveringsbetingelser, der gælder for alle virksomhedens salg til erhvervsdrivende. Da sælger efter dansk ret er underlagt omfattende regler i forhold til bl.a. forsinkelse, mangler og erstatning, kan man som sælger fastsætte nogle salgs- og leveringsbetingelser, som i højere grad er i sælgers interesse og begrænser sælgers risiko. Det kan eksempelvis ske ved at specificere, at levering indenfor 14 dage efter oplyst leveringstidspunkt ikke udgør forsinkelse, at sælger i tilfælde af mangler ved varen har ret til at tilbyde afhjælpning og/eller omlevering, og at sælgers evt. erstatningsansvar er begrænset til et bestemt beløb eller varens værdi.

Hvis man sælger til både forbrugere og erhvervsdrivende, bør man i såvel salgs- og leveringsbetingelser som på virksomhedens hjemmeside håndtere dette, da der gælder forskellige regler. I forhold til salgs- og leveringsbetingelser kan det eksempelvis ske ved at tilføje bestemmelser, som alene gælder forbrugere såsom regler om fortrydelsesret. På hjemmesiden kan det være at angive priser inkl. moms, såfremt det er muligt for en forbruger at gennemføre et køb, mens priserne kan oplyses ekskl. moms, hvis hjemmesiden alene er for erhvervsdrivende.

Særlige nationale forhold

Købe- og aftaleret indenfor B2B er ikke harmoniseret i EU, og det er derfor vigtigt, at man får fastsat, hvilket lands regler som skal gælde i tilfælde af tvister.

Hvis man ikke har aftalt hvilket lands ret, som finder anvendelse i tilfælde af tvister om et køb, vil den såkaldte CISG (United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (1980) også betegnet som "International købelov – CISG") imidlertid ofte gælde. Det er tilfældet, hvis begge parter har hjemsted i lande, som har vedtaget CISG. Dette har de fleste europæiske lande, men ikke alle. Storbritannien har eksempelvis ikke tiltrådt CISG.

Ønsker man ikke, at CISG skal finde anvendelse, skal man udtrykkeligt i forbindelse med den aftalte lovvalgs klausul anføre, at CISG ikke finder anvendelse, eksempelvis "Aftalen er underlagt dansk ret, bortset fra CISG og internationalprivatretlige regler". Ved at undtage "internationalprivatretlige regler" undgår man, at anvendelse af dansk ret peger på, at et andet lands ret skal gælde.

Spørgsmål og svar

- e. Hvad kan man som B2B-sælger med fordel regulere i sine salgs- og leveringsbetingelser?

Man kan med fordel regulere nærmere i forhold til følgende områder:

- Levering – leveringsklausuler såsom en relevant klausul fra Incoterms 2010 kan fastsættes
 - Forsinkelse – det kan fastsættes, hvornår der foreligger forsinkelse, ligesom købers rettigheder i sådant tilfælde kan specificeres
 - Mangler – sælgers ret til afhjælpning i form af udbedring, omlevering, tilbagetagning og forholdsmæssigt afslag kan fastsættes
 - Erstatning – erstatningsbegrænsning kan fastsættes eksempelvis til et bestemt beløb, varens pris eller lignende, ligesom ansvaret for indirekte tab kan undtages.
- f. Må man foretage direkte markedsføring ved fremsendelse af elektronisk post, herunder e-mails og SMS'er, til andre virksomheder?

I Danmark gælder forbuddet mod at sende elektronisk post både fremsendelse til forbrugere, men også erhvervsdrivende. I visse lande er det imidlertid tilladt at sende sådan uanmodet markedsføring til andre erhvervsdrivende, såfremt fremsendelse sker til en generel adresse, eksempelvis info@virksomhed.be. At det ikke er tilladt i Danmark forhindrer dog ikke, at man som dansk virksomhed sender en uopfordret e-mail til en udenlandsk virksomhed, hvis det er tilladt i den pågældendes land.

- g. Hvordan kan man indrette sig, hvis man både sælger til erhvervsdrivende og forbrugere?

Hvis man sælger til både forbrugere og erhvervsdrivende, kan man opdele sin hjemmeside i to selvstændige afsnit, der har hver sine salgs- og leveringsbetingelser. I så fald kan man oplyse priser ekskl. moms på hjemmesiden for erhvervsdrivende, mens hjemmesiden til forbrugere anfører priserne inkl. moms.

Alternativt kan man nøjes med én hjemmeside, hvor priserne anføres inkl. moms og evt. også ekskl. moms, dog mindre iøjnefaldende (eksempelvis mindre bogstavstørrelse, lysere farve eller lignende). Man kan også i den situation nøjes med ét sæt salgs- og leveringsbetingelser, men således at man tilføjer et afsnit med bestemmelser, som alene gælder forbrugere. Formålet med dette er at overholde de forbrugerretlige regler.

Markedsplatforme

Generelt

Markedsplatforme, herunder Global Online Market Places ("GOMPs"), er på vej til at ændre e-handelsbranchen og er på nogle europæiske markeder ansvarlig for mere end 50 % af e-handlen. I Danmark har forskellige markedsplatforme gjort deres indtog, men er endnu ikke for alvor slået igennem. Det vil utvivlsomt ændre sig, og der er derfor god grund til at interessere sig for markedsplatforme og GOMPs og vurdere, om det som minimum kan være et supplement til en virksomheds mere traditionelle e-handelssalg.

Især en GOMP er en let måde for en virksomhed til at sælge sine varer til udenlandske kunder – både B2C men også B2B – da man ikke behøver sin egen webshop, som er tilpasset det pågældende land. Og når man først er på en GOMP i ét land, er det meget let at udvide denne tilstedeværelse til andre lande. På den måde kan man også afprøve et marked i forhold til de produkter, som man sælger, uden at skulle etablere sin egen webshop.

Markedsplatforme er indrettet på mange forskellige måder, og man må derfor investere tid i at sætte sig godt ind i de relevante platforme, før man foretager et valg.

Det er imidlertid karakteristisk for en markedsplatform, at den typisk blot er en formidler af kontakten mellem sælger og køber. Selve aftalen om køb er mellem disse to parter og er principielt set markedsplatformen uvedkommende.

Man har dog som sælger af varer på markedsplatformen normalt ikke mulighed for direkte kontakt til kunden og ejer ikke kundedata. Det gør markedsplatformen. Det betyder, at man ikke kan bruge det konkrete salg til at få en egentlig kontakt til kunden og på den måde få mulighed for yderligere salg.

Derudover er der mulighed for, at markedsplatformen på et tidspunkt selv vælger at sælge egne produkter, som konkurrerer med alle andres produkter. De kommercielle forhold kan således hurtigt ændre sig, hvorved det kan vise sig, at sådant salg ikke nødvendigvis længere er så attraktivt.

Særlige nationale forhold

Selve aftalen med den pågældende markedsplatform, særligt i forhold til GOMPs, kan være underlagt lovgivningen i et helt andet land. Dette vil fremgå af aftalen med den pågældende GOMP.

I forhold til købsaftalen mellem sælger og køber, vil det normalt være lovgivningen i det land, som markedsplatformen betjener, der vil være gældende. Har man valgt en tysk markedsplatform, må man som udgangspunkt også gå ud fra, at det er tysk ret, der gælder i forholdet mellem køber og sælger. Det vil være tilfældet ved salg til forbrugere (B2C), hvor der gælder ufravigelige forbrugerretlige regler, se **Lovvalg og værneting**, men også B2B, medmindre det er muligt selv at bestemme salgs- og leveringsbetingelserne. Dette bør man som virksomhed få afklaret, når man indleder sin undersøgelse af de forskellige markedsplatforme.

Spørgsmål og svar

- f. Gælder der særlige krav til sælger, når man sælger sine varer på en markedsplatform?

Når man sælger sine varer på en markedsplatform, er der typisk strenge krav til bl.a. overholdelse af leveringsfrister. Det skyldes, at det er vigtigt for den enkelte markedsplatform, at brugerne har tillid til platformen, og at et køb altid gennemføres som aftalt. Hvis det ikke sker, er der risiko for, at køberen forbinder dette med den pågældende markedsplatform og ikke den egentlige sælger. En markedsplatform kan derfor typisk ikke acceptere, at en sælger ikke leverer som aftalt. Manglende overholdelse kan føre til, at man ekskluderes som sælger, eller at det har andre konsekvenser, herunder i forhold til ens placering og rating på platformen.

- g. Er det sælger eller markedsplatformen, som fastsætter salgs- og leveringsbetingelser?

Afhængig af platform kan det være, at det er platformen, som fastsætter de salgs- og leveringsbetingelser, der skal gælde i forholdet mellem køber og sælger. Det kan også være, at sælgeren selv kan bestemme, evt. ved at udfylde, hvad der gælder i forhold til forsinket levering, mangler og afhjælpning m.v.

- h. Hvem sørger for forsendelse af varen, når man sælger på en markedsplads?

Der kan være forskellige muligheder for, hvordan et salg gennemføres. Det kan være den erhvervsdrivende, som selv er ansvarlig for at sende varen til køberen, men det kan også være den valgte markedsplatform, som sørger for det – evt. efter at have opbygget et vist lager hos markedsplatformen. Dette vil typisk være en betalbar ekstraydelse.

- i. Kan man markedsføre sine varer på en markedsplatform?

Ja, det er normalt muligt. På de store platforme er der mange leverandører af den samme vare, og på samme måde som man kan betale sig til en høj placering på en søgemaskine, kan man typisk også annoncere og betale sig til en god placering på mange GOMPs. Man kan også forsøge at differentiere sig i forhold til konkurrenterne, hvilket eksempelvis kan ske ved de billeder, man benytter af sine produkter – kunder shopper i billeder. Det er også vigtigt at sørge for god kundeinteraktion, da det også kan være med til at forbedre ens placering og ranking.

- j. Hvor kan jeg få mere at vide om markedspladser?

Du kan bl.a. få mere at vide om danske virksomheders brug af markedspladser hos Onlinemarkedspladser.dk: <https://www.onlinemarkedspladser.dk/>, der er et samarbejde mellem Industriens Fond, DI Handel og CBS.

Kommende lovgivning

Europa-Kommissionen fortsætter sine bestræbelser på at gennemføre det digitale indre marked. For at opnå det, skal der bl.a. ske større harmonisering af reglerne i EU, da usikkerhed om disse er en væsentlig årsag til, at mange tøver med at købe varer og ydelser fra andre EU-lande.

Der foreligger pr. 1. januar 2019 forslag fra Europa-Kommissionen til følgende retsakter, som er særligt relevante for e-handelsvirksomheder:

1. Forordning om respekt for privatliv og beskyttelse af personoplysninger i forbindelse med elektronisk kommunikation og om ophævelse af direktiv 2002/58/EF (ePrivacy) (COM(2017) 10 final)

Forordningen omhandler regler for beskyttelse af fysiske og juridiske personers grundlæggende rettigheder og frihedsrettigheder i forbindelse med levering og anvendelse af elektroniske kommunikationstjenester og navnlig for retten til respekt for privatlivet og kommunikation. Derudover sørges der for beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandlingen af personoplysninger. Forordningen præciserer og supplerer persondataforordningen (GDPR).

Dette forslag til forordning, som bl.a. regulerer brug af metadata og cookies, skulle egentlig have fundet anvendelse samtidig med GDPR fra den 25. maj 2018, men der er stor uenighed blandt medlemslandene om forslaget indhold. Det er derfor usikkert, hvornår et forslag kan forventes vedtaget.

2. Direktiv om visse aspekter af aftaler om onlinesalg og andre former for fjernsalg af varer (COM(2015) 635 final)

Direktivet har til formål at indføre visse krav til aftaler om fjernsalg mellem sælger og forbruger, navnlig regler om varers overensstemmelse, beføjelser i tilfælde af mangler og reglerne for udøvelse af disse beføjelser.

En mangel, der bliver synlig inden 2 år efter levering, antages at have foreligget på leveringstidspunktet, og den 2-årige reklamationsfrist bortfalder helt.

3. Direktiv om visse aspekter af aftaler om levering af digitalt indhold (COM(2015) 634 final)

Direktivet lægger op til en række krav til aftaler om levering af digitalt indhold til forbrugere, navnlig regler om det digitale indholds overensstemmelse med aftalen, beføjelser i tilfælde af mangler og mulighed for at udøve disse beføjelser samt ændring og ophævelse af sådanne aftaler.

Der foreslås bl.a. omvendt bevisbyrde i tilfælde af mangler, således at det er leverandøren, som skal dokumentere, at der ikke er en mangel. Derudover indføres en ret for kunden til altid at kunne opsige aftalen.

4. Forordning om fremme af retfærdighed og gennemsigtighed for brugere af onlineformidlingstjenester (COM(2018) 238 final)

Forordningen introducerer regler, der sikrer erhvervsbrugere af onlineformidlingstjenester og brugere af virksomhedens websted, således onlinesøgemaskiner får passende gennemsigtighed og effektive klagemuligheder.

Det fremgår bl.a. af udkastet til forordningen, at udbydere af onlineformidlingstjenester skal sikre, at deres vilkår og betingelser fastsætter objektive årsager til beslutninger om at suspendere eller ophæve deres onlineformidlingstjenester til erhvervsbrugere, helt eller delvist. Der skal også informeres om adgang eller mangel derpå til personoplysninger eller andre data, som erhvervsbrugere eller forbrugere leverer til brug af disse tjenesteydelser.

Det anbefales løbende at gøre sig bekendt med status for ovennævnte forslag, som vurderes at få stor betydning for såvel forbrugere som erhvervsdrivende.

Tjekliste

Hvis du kan svare "Ja" til alle 10 spørgsmål nedenfor, så har du nok styr på de mere juridiske forhold i forbindelse med eksport til andre EU-lande. Svarer du derimod "Nej" til ét eller flere af spørgsmålene, bør du sørge for nærmere afklaring, så du kan blive helt klar til eksport.

Spørgsmål:

1. Overholder din hjemmeside de lokale "spilleregler", herunder i forhold til betalingsløsninger, certificeringer, sprog, retur-fragt m.v.?
2. Retter du din virksomhed mod andre EU-lande – og i givet fald: er du klar over, hvad det betyder for fx levering og reklamation over mangler?
3. Gælder der særlige regler for salg af dine varer eller ydelser i de EU-lande, som du sælger til, og er du klar over hvilke?
4. Hvis du leverer B2B, er dine salgs- og leveringsbetingelser da tilpas optimeret, så du ikke påtager dig unødige risici?
5. Kan alle med bopæl eller hjemsted i EU gennemføre køb af dine varer eller ydelser, som du har til salg på din hjemmeside?
6. Ved du, hvornår man skal momsregistreres i de EU-lande, som du leverer til?
7. Sørger du for at indhente samtykke, når der sættes cookies på en brugers udstyr ved besøg på din hjemmeside eller app, og har du styr på, hvilke cookies der sættes?
8. Indhenter du samtykke til direkte markedsføring, herunder fremsendelse af nyhedsbreve og gode tilbud, og overholder du de lokale regler herfor?
9. Har du en persondatapolitik, som gør det muligt at behandle persondata i forbindelse med markedsføring?
10. Har du foretaget strategiske overvejelser i forhold til evt. brug af markedsplatforme?