

ICC:s principer för automatiska prenumerationsförnyelser

Automatiska prenumerationsförnyelser går under en rad olika namn, så som automatisk avtalsförlängning, återkommande fakturering, negativ avtalsbindning, tillsvidareprenumerationer och tillsvidareavtal. Gratis eller rabatterade provperioder som automatiskt övergår till betalda prenumerationer är en annan typ av automatisk prenumerationsförnyelse. Det finns med andra ord många olika prenumerationsformer tillgängliga för konsumenter i dag, i varianter som sträcker sig över både längre och kortare tidsperioder. Det som dessa avtal har gemensamt är att konsumenter automatiskt debiteras för varor eller tjänster tills de aktivt vidtar åtgärder för att avbryta prenumerationen.

Automatiska prenumerationsförnyelser är populära och fördelaktiga för konsumenter, eftersom de erbjuder bekvämligheten att inte ständigt behöva förnya avtal för köp av varor eller tjänster som konsumenten i fråga regelbundet använder. Dessutom kan gratis eller rabatterade provperioder som automatiskt övergår till förnyade prenumerationer ge konsumenter en enkel möjlighet att prova på varor eller tjänster.

ICC värnar om ansvarsfulla, ärliga, hederliga och transparenta marknadsföringsmetoder. Därför avråder vi starkt från användningen av metoder som avsiktligt manipulerar konsumenter att omedvetet registrera sig för automatiska prenumerationsförnyelser (till exempel genom att skicka obeställda produkter), eller som på ett oetiskt sätt snärjer in konsumenter i automatiska avtalsförlängningar genom att göra det svårt att avbryta prenumerationserna. Att tillämpa principerna nedan kan hjälpa marknadsförare att undvika sådana metoder. ICC kan i framtiden komma att publicera ytterligare vägledning om de bästa metoderna för att undvika dessa och andra typer av vilseledande och bedrägliga metoder som identifierats, inbegripet de som beskrivs som så kallade *dark commercial patterns*.

ICC:s Marknadsföringskod presenterar generella principer för all marknadskommunikation. Flera artiklar i ICC-koden är tillämpliga när det kommer till automatiska förnyelser, däribland: Artikel 1 – Grundläggande principer; Artikel 4 – Hederlighet; Artikel 5 – Vederhäftighet; Artikel 10 – Termerna ”gratis” och ”garanti”; Artikel 19 – Skydd för personuppgifter; Artikel 21 – Obeställda produkter och dolda kostnader; och Artikel 23 – Ansvar. Även Kapitel A: Säljfrämjande åtgärder och Kapitel C: Direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation är tillämpliga.

Denna publikation syftar till att underlätta tolkningen av de grundläggande globala bestämmelserna i ICC:s Marknadsföringskod och erbjuda mer specifik vägledning kring de specifika frågor som finns vad gäller automatiska prenumerationsförnyelser. Principerna kan bland annat användas som utgångspunkt vid författandet av lokala föreskrifter i länder som vill etablera eller förbättra sin nationella självreglering. Dessa principer ska alltid tillämpas mot bakgrund av gällande nationell lagstiftning.¹

¹ Notera att ICC:s principer ska tillämpas mot bakgrund av gällande lagstiftning. Beroende på jurisdiktion kan en eller flera av rekommendationerna i denna publikation redan vara lagstadgade krav.

Marknadsförare ska ha dessa **principer** i åtanke när de erbjuder automatiska prenumerationsförnyelser:

ICC:s principer för automatiska prenumerationsförnyelser

Tydliggörande



Det bör tydligt framgå i reklam- och marknadsföringsmaterial när varor och tjänster erbjuds som automatiska prenumerationsförnyelser, till skillnad från engångsköp. Till exempel ska både avgiftens storlek och hur ofta avgiften tas ut (exempelvis 99 SEK per månad) inkluderas på lämplig plats i reklam- och marknadsföringsmaterial. Detta gäller särskilt när det tillhandahålls en mekanism som gör det möjligt för konsumenten att köpa en produkt. Det kan också vara bra att specificera hur den automatiska prenumerationsförnyelsen fungerar. Till exempel, "prenumerationen löper vidare tills den sägs upp".

De väsentliga villkoren för en automatisk prenumerationsförnyelse ska presenteras klart och entydigt på en framträdande plats för konsumenten att ta del av innan denna accepterar erbjudandet. Detta innebär information om: att konsumenten fortsätter debiteras för varorna eller tjänsterna tills den säger upp dem; den återkommande kostnaden eller hur priset kommer att beräknas; tidpunkten för när avgifter dras; eventuella minimikrav; och uppsägningspolicy.

Om en automatisk prenumerationsförnyelse börjar med en provperiod eller annat introduktionserbjudande som övergår till att löpa mot betalning (eller ett högre pris) i slutet av provperioden, ska villkoren för övergången också anges klart och entydigt på framträdande plats innan konsumenten accepterar erbjudandet.

Samtycke



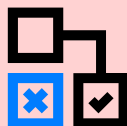
Marknadsförare ska i samband med att ett avtal träder i kraft samla in konsumentens samtycke till de väsentliga villkoren som gäller för en automatisk prenumerationsförnyelse. Samtycke ska ges på ett fritt, entydigt, specifikt och informerat sätt.

Skriftlig bekräftelse



Konsumenten ska få bekräftelse i ett varaktigt format gällande de väsentliga villkoren för den automatiska prenumerationsförnyelsen, inkluderat information gällande uppsägningsvillkor och hur prenumerationen avbryts. Bekräftelsen ska tillhandahållas i rimlig tid efter ingånget kontrakt och senast då varan levereras eller tjänsten börjar tillhandahållas.

Uppsägning



Att avbryta en prenumeration med automatisk förnyelse ska vara enkelt. Det ska vara lätt för konsumenten att hitta hur man kan avsluta prenumerationen och processen bör utformas på ett för konsumenten lättförståeligt språk. Att avbryta en prenumeration får inte vara onödigt komplicerat och konsumenten ska enkelt kunna bekräfta när denne har sagt upp en prenumeration.

Aviseringar



För längre automatiska förnyelsevillkor (till exempel årliga prenumerationer), ska konsumenten ges möjlighet att få aviseringar innan de debiteras för att fortsätta ta emot varorna eller tjänsterna.

Konsumenten ska också meddelas innan några väsentliga förändringar görs i en automatisk prenumerationsförnyelse. Till exempel ska avisering ske innan en prisändring.

Alla aviseringar ska ske i tillräckligt god tid för att konsumenten ska ha en rimlig möjlighet att avbryta prenumerationen innan nästa debitering. Vad som anses rimligt kommer att variera från prenumeration till prenumeration. Aviseringar ska ske på ett framträdande sätt och använda ett språk som är tydligt och lätt att förstå.