

CPA RETNINGSLINJER

INNHOLDSFORTEGNELSE

1	INNLEDNING.....	2
2	LOV OG PRAKSIS.....	2
3	MARKEDSFØRING AV CPA TJENESTER.....	5
4	INNHEMING AV SAMTYKKE TIL UTSENDING AV MARKEDSFØRING.....	6
5	KUNDESERVICE.....	6
6	BETALING.....	6
7	BELØPSGRENSE.....	7
8	ABONNEMENTS – OG ENGANGSTJENESTER.....	7
9	VEDLEGG 1 – LOTTERITILSYNETS ORIENTERING TIL LEVERANDØRER AV MOBILE INNHOLDSTJENESTER.....	8
10	VEDLEGG 2 – LOTTERITILSYNET: ER KONKURRANSEN ET LOTTERI?.....	8

1 INNLEDNING

Dette dokument, CPA Retningslinjer, er et felles dokument mellom NetCom og Telenor Mobil og er en del av Avtalen mellom Operatør og Kunde. Retningslinjene utdyper Avtalen og er således bindende. Operatør har rett til å endre Retningslinjer med to måneders varsel, med mindre endringen som gjøres allerede følger av avtalen med Operatør, det til enhver tid gjeldende regelverk eller vedtak fra myndighetene.

1.1 Definisjoner

Kunden	Kunden er den part Operatør inngår Avtalen med.
Operatør	Gir Kunden tilgang via en CPA Avtale til distribusjon og betaling av innholdstjenester til Operatørens Forbrukerne.
Forbrukeren(e)	Er Operatørs abonnenter eller Operatørs Videreselgeres abonnenter.

1.2 Dokument versjon

Versjon	Dato	Beskrivelse
1.1	2004-12-01	<ul style="list-style-type: none">Følgende kapittel er endret/oppdatert: 2.2; 3; 7.1; 8Følgende nye kapittel: 2.3; 4"Sluttbruker" er endret til "Forbrukeren".
1.0	2004-07-01	Første versjon

2 LOV OG PRAKSIS

Nedenfor redegjøres det for en del relevante rettsområder knyttet til Avtalen, som Kunden plikter å følge.

2.1 Personvern

Utgangspunkt

Personopplysningsloven regulerer behandling av personopplysninger, og har som formål å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger.

Grunnlag

Personopplysningsloven regulerer behandling av personopplysninger:

<http://www.lovdatab.no/all/nl-20000414-031.html>

Viktig myndighetsorgan

Viktig organ er blant annet Datatilsynet, se <http://www.datatilsynet.no/>

Informasjon og praksis

Hovedregelen er at behandling av personopplysninger er meldepliktig etter personopplysningsloven. Behandling av sensitive opplysninger er imidlertid gjort konsesjonspliktig. Hovedregelen om at det må innhentes samtykke fra eieren av personopplysningene før disse kan behandles av en næringsdrivende. Mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel selv samtykke til innhenting og bruk av egne personopplysninger. For barn som er yngre enn 15 år, må foreldre eller andre foresatte som regel alltid kontaktes for å gi samtykke på vegne av barnet.

For mer info, se: <http://www.forbrukerombudet.no/assets/1211/barn-personoppl.pdf> og <http://www.forbrukerombudet.no/index.db2?id=1185>

Bilder på Internett, etc.: http://www.datatilsynet.no/dtweb/art_1341.html

2.2 Markedsføring

Utgangspunkt

Markedsføringsloven gir generelle regler for hvordan næringsdrivende kan markedsføre varer og tjenester til forbrukere.

Grunnlag

<http://www.lovdatabank.no/all/hl-19720616-047.html>

Viktig myndighetsorgan

Viktig organ er blant annet Forbrukerombudet, se <http://www.forbrukerombudet.no/>

Informasjon og praksis

Markedsføringsloven § 1 forbyr næringsdrivende å foreta handlinger som er urimelige i forhold til forbrukerne, eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk.

Markedsføring som er i strid med bestemmelser i øvrig lovgivning satt til å beskytte forbrukerne, vil kunne bli ansett for å være i strid med mfl. § 1 første ledd.

Markedsføringsloven § 2 setter forbud mot å anvende "uriktig eller av annen grunn villedende framstilling" i markedsføringen dersom framstillingen er egnet til å påvirke etterspørselen etter den næringsdrivendes produkter. Markedsføringsloven § 3 forbyr næringsdrivende å benytte framstilling som ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning til forbrukerne. I tillegg kan det i markedsføringen ikke benyttes lokkemidler som tilgift eller utlodning/konkurranse for å forsøke å påvirke forbrukeren til å kjøpe en tjeneste (mfl. § 4 og § 5).

Markedsføringsloven § 9a gir Forbrukerombudet hjemmel til å forby avtalevilkår som er urimelige overfor forbrukerne. Avtalevilkår som er i strid med ufravikelig lovgivning vil alltid være urimelige og vil således rammes av mfl. § 9a. Er vilkår i strid med fravikelig rett, er det et rimelig utgangspunkt at kontraktsvilkårene i standardkontrakter vurderes med de lovreglene som norm for hva som er rimelig.

Markedsføringsloven inneholder ikke noe generelt forbud mot markedsføring rettet til barn, men setter allikevel visse skranker for markedsføring rettet mot barn og unge.

Markedsføringsloven § 1 inneholder en aktsomhetsnorm, og det skal mindre til for at denne anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige.

Ved markedsføring rettet mot barn og unge, må det derfor utvises forsiktighet, slik at ikke deres uerfarenhet, godtroenhet og lojalitet utnyttes. Informasjon om produkter og tjenester må være tilpasset målgruppens alder, slik at ikke barn og unge villedes. Jo yngre målgruppen antas å være, jo strengere vil vurderingen være.

Hvorvidt en tjeneste er rettet mot barn og unge må vurderes ut fra om tjenestene som tilbys kan sies å være rettet mot barn og unge. Ved vurdering av hvorvidt en tjeneste er rettet mot barn og unge, må det blant annet vektlegges hvor tjenestene markedsføres, om markedskanaler retter seg mot barn og unge mm.

2.3 Vergemålsloven

Utgangspunkt

Vergemålsloven inneholder blant annet regler om mindreårige og andre umyndiges evne til å inngå avtaler med næringsdrivende.

Etter vergemålsloven § 2 kan mindreårige ikke selv råde over sine midler eller binde seg ved rettshandel. Mindreårige kan ikke stifte gjeld, og kan derfor i utgangspunktet heller ikke inngå avtale om kjøp av mobile innholdstjenester der betaling for disse faktureres etterskuddsvis gjennom telefonabonnementet. Mindreårige har imidlertid rett til å foreta økonomiske disposisjoner ved å disponere over penger stilt deres rådighet av vergen eller andre. Ungdom over 15 år kan i tillegg disponere over sin egen arbeidsinntekt.

Denne begrensningen i avtalekompetansen medfører at det må stilles strengere krav til

vilkår som ligger til grunn for en avtale med mindreårige, enn ved avtale med myndige.

Grunnlag

<http://www.lovddata.no/all/hl-19270422-003.html>

2.4 Lotteri og spill

Utgangspunkt

Utgangspunktet i norsk rett er at alle former for pengespill er forbudt, og kun kan tilbys med positiv hjemmel i lov. Formålet med lovene er å sikre at lotterier avholdes i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative sosiale konsekvenser av lotterier, samtidig som det legges til rette for at lotterier kan være en god inntektskilde for samfunnsnyttig og humanitært arbeid.

Grunnlag

Følgende lover åpner opp for og regulerer adgangen til pengespillmarkedet:

lov av 1. juli 1927 nr. 3 om veddemål ved totalisator (totalisatorlova)

lov av 28. august 1992 nr. 103 om pengespel m.v. (pengespillova)

lov av 24. februar 1995 nr. 11 om lotterier m.v. (lotterilova).

Spillene som totalisatorloven og pengespilloven regulerer kan kun avholdes og tilbys av henholdsvis Norsk Rikstoto og Norsk Tipping. Lotterilova gjelder de pengespill som ikke faller inn under totalisatorlova og pengespillova.

Etter lotterilova §§ 5 og 6 kan lotteri bare *"avholdes til inntekt for et humanitært eller samfunnsnyttig formål."* Videre *"er det forbudt å avholde lotteri uten tillatelse."* Det er *"forbudt å drive markedsføring eller formidling av lotterier som ikke er gitt tillatelse"*, jf. lotterilova § 11.

Viktig myndighetsorgan

Viktig organ er blant annet Lotteritilsynet som er et direktorat og tilsynsorgan som skal forvalte og kontrollere lotteri og pengespill i Norge. Lotteritilsynet har med hjemmel i lotteriloven kompetanse til å reagere overfor ulovlige lotterier.

Informasjon og praksis

Nærmere informasjon om Lotteritilsynet og lotteri, som vil være vesentlig betydning for Operatørs tolkning av Avtalen med retningslinjer på gjeldende område, fremgår her:

Vedlegg 1 – Lotteritilsynets orientering til leverandører av mobile innholdstjenester

Vedlegg 2 – Lotteritilsynet: Er konkurransen et lotteri?

www.lotteritilsynet.no

2.5 Straffeloven

Loven med rettspraksis tar blant annet opp forholdet til forholdet til når noe er å anse som pornografi i strid med loven., jf. § 204. Se,

<http://www.lovddata.no/all/nl-19020522-010.html>

2.6 Ehandelsloven

Loven regulerer en del spørsmål i forhold til informasjonssamfunnstjenester (krav til informasjon, når er en avtale inngått, hvilke lands regler skal anvendes osv):

<http://www.lovddata.no/all/tl-20030523-035-0.html#1>

2.7 Åndsverksloven

Loven omhandler rettighetsspørsmål. Viktig i denne sammenheng er rettigheter til åndsverk som benyttes i tjenester (musikk, tekst, bilder osv):

<http://www.lovddata.no/all/nl-19610512-002.html>

2.8 Ekomloven

Loven behandler spørsmål knyttet til elektronisk kommunikasjon. Viktig i denne sammenheng er blant annet taushetsplikt og bruk av trafikkdata, jf. her også personopplysningsloven. <http://www.lovdatab.no/all/nl-20030704-083.html>

3 MARKEDSFØRING AV CPA TJENESTER

All markedsføring rettet til Forbrukeren skal utformes på en klar og tydelig måte slik at den ikke er villedende, tvetydig eller utilstrekkelig. Forbrukeren skal gjennom markedsføringen få de opplysningene hun eller han har grunn til å regne med å få. Med dette menes at Forbrukeren skal få kjennskap til alle vesentlige vilkår som er knyttet til kjøpet før Forbrukeren velger å gjøre sitt kjøp.

Innholdstjenester må ikke markedsføres ovenfor barn og unge dersom de, på grunn av sitt innhold, ikke er egnet for denne aldersgruppen. Dette gjelder for eksempel tjenester med skremmende, voldelig, erotisk/pornografisk innhold eller lignende.

I all markedsføring og informasjon om tjenestene plikter Kunden å klart informere Forbrukeren om følgende:

1. Pris på tjenesten. For eksempel, prisene for alle innholdstjenester på SMS og MMS skal angis "per mottatte melding" (eller per mottatte ringetone, bilde, etc.).
2. Ved salg av Abonnementstjenester (se pkt 8.1) skal blant annet følgende fremgå:
 - o at tjenesten er en løpende avtale,
 - o om den løpende avtalen er tidsbegrenset eller tids ubegrenset,
 - o om abonnementet løper for eksempel per dag eller per måned, og om abonnementet fornyes automatisk,
 - o om retten til innholdstjenester som inngår i abonnementet som ikke er benyttet av Forbrukeren går tapt ved fornyelse av abonnement,
 - o antall meldinger som Forbrukeren kan forvente å motta. Dersom dette ikke er mulig skal det forventede antall meldinger fremgå,
 - o prisen for innholdstjenester som blir levert i henhold til abonnementet
3. Hvis det er en Abonnementstjeneste må Forbrukeren informeres om at tjenesten kan stoppes ved å sende STOPP til samme Kortnummer. I all markedsføring skal kodeordet STOPP brukes ved informasjon om hvordan en abonnementstjeneste stoppes.
4. I markedsføringen skal det opplyses om eventuell aldersgrense for bruk av tjenesten.
5. Leverandøren av tjenesten.
6. Kontaktinformasjon og telefonnummer til Kundens kundeservice, eller kontaktinformasjon og telefonnummer til leverandør av tjenesten.
7. Kunden har ikke lov å bruke referanse til Operatørs kundeservice, uten skriftlig avtale med Operatør.
8. Hvilken telefon og evt. konfigurasjon som Forbrukeren må ha for å få levert riktig innhold.
9. Hvis posisjonering av Forbrukeren er en del av tjenesten, må Forbrukeren informeres i markedsføringen at posisjonering skjer ved bruk av tjenesten. I tillegg må Kunden i posisjoneringstjenester innhente samtykke og oppfylle de krav som er beskrevet i Personopplysningsloven, se pkt 2.1
10. Følgende retningslinjer må følges:
 - o På WAP skal informasjonen ovenfor gis direkte i WAP dialogen før Forbrukeren aksepterer kjøp og betaling skjer.
 - o I trykte og lignende media skal all informasjonen ovenfor være horisontal, tydelig, og lett lesbar.
 - o På TV, Tekst-TV, Internett og andre lignende markedsføringskanaler skal informasjonen ovenfor være horisontal, lett lesbar når det gjelder størrelse, farge og plassering. Prisopplysning skal eksponeres under minst like lang tid som

Kortnummeret og i direkte tilknytning til. For øvrig skal pris alltid opplyses med lik meddelelseeffekt som Kortnummer. På TV er det forbudt å vise reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, jf. § 3-1 i lov om kringkasting.

- o I radio, telefon, og liknende markedsføringskanaler skal informasjonen ovenfor tydelig angis når opplysning om, eller henvisning til en innholdstjeneste gis.

4 INNHENTING AV SAMTYKKE TIL UTSENDING AV MARKEDSFØRING

Det kan ikke settes som et vilkår for å kunne kjøpe innholdstjenester at Forbrukeren må samtykke til å motta markedsføring via SMS, MMS, e-post eller lignende. Å lokke forbrukerne med tilgang til gratis innholdstjenester mot at hun eller han gir samtykke til å motta markedsføring, kan også i visse tilfelle være lovstridig. Her må det foretas en konkret vurdering av hvert enkelt konsept/markedsføringstiltak for å avgjøre hvorvidt en slik fremgangsmåte er tillatt.

Dersom Forbrukeren frivillig og valgfritt gir samtykke til markedsføring, kan Kunden kun distribuere reklame i henhold til den klare informasjonen Forbrukeren er gitt ved samtykke erklæringen. Kunden kan ikke overføre sin rett til å sende markedsføring til Forbrukeren til andre uten at Kunden har gitt et frivillig, informert og uttrykkelig samtykke til dette.

Innhenting av samtykke kan kun skje ved at forbrukeren foretar en aktiv handling for å avgi samtykket etter å ha blitt informert om hva dette vil innebære. Dette gjelder uavhengig av om det er barn eller voksne det blir forsøkt innhentet samtykke fra, jf. veiledningene for innhenting og bruk av personopplysninger:

<http://forbrukerombudet.no/index.db2?id=975>

<http://www.forbrukerombudet.no/assets/1211/barn-personoppl.pdf>

Ved spørsmål om en forbruker ønsker å gi samtykke til å motta markedsføring via for eksempel SMS, er det viktig å være oppmerksom på at barn og unge ikke selv kan samtykke til å motta direktemarkedsføring på e-post, SMS, MMS, e.l. før fylte 15 år.

5 KUNDESERVICE

- 5.1 Kunden plikter å ha kundeservice på alle tjenester som tilbys via de Kortnummer som fremgår av Avtalen. Kundeservice for alle tjenester på et enkelt Kortnummer skal kunne nås av Forbrukeren på et telefonnummer. Kunden må håndtere kundeservice direkte og kan ikke viderekoble kundeservicen. Klager skal behandles innen rimelig tid etter at klagen er mottatt. Alle klager skal realitetsbehandles. Dersom klagen ikke tas til følge, er det et minimumskrav at standpunktet i en klageavgjørelse begrunnes og at klagers anførsler i størst mulig grad besvares.
- 5.2 Åpningstiden skal som et minimum være fra kl 9-15 i ukedagene.
- 5.3 Kundeservice skal kommunisere på norsk.
- 5.4 Utenfor kundeservice sin åpningstid skal det, ved oppringning til nummeret, gis informasjon om åpningstidene. For eksempel: Kundeservice: 930 00 000, åpent hverdager 9-15.
- 5.5 Forbrukerens kostnad ved å kontakt kundeservice skal ikke overstige ordinær mobiltakst for tale.
- 5.6 Hvis Kunden ikke klarer å løse en klage fra Forbrukeren vedrørende betaling, skal Kunden ta direkte kontakt med Operatør for å løse spørsmålet. Deretter skal Kunde uten ugrunnet opphold ta kontakt med Forbrukeren.

6 BETALING

- 6.1 Kunden kan ikke ta betalt via flere betalingstransaksjoner i forbindelse med leveranse av en tjeneste. Kunden må derfor bruke definerte takstklasser og kun ta betalt en gang. For eksempel kan ikke Kunden bruke flere betalingstransaksjoner for å overskride høyeste definerte tariff.

- 6.2 Kunden skal ikke takseres Forbrukeren for innholdstjenester før innholdstjenesten er levert til Forbrukerens terminal. CPA SMS, CPA WAP og CPA MMS sikrer på best mulig måte at innholdstjenestene blir levert til Forbrukerens terminal og at taksering av tjenesten ikke skjer dersom leveransen feiler. Kunden skal med andre ord som hovedregel benytte det CPA produktet som er knyttet til det grensesnittet der innholdstjenesten blir levert til Forbrukerens terminal. For eksempel kan Kunden ikke sende en taksert SMS til Forbrukeren med link/URL til en innholdstjeneste som Forbrukeren senere laster ned via for eksempel WAP, her skal CPA WAP benyttes.
- 6.3 Abonnementstjenester og liknende, der leveranse av tjenesten til Forbrukerens terminal er tilsvarende sikker som for løsningene CPA SMS, CPA WAP og CPA MMS, kan benytte CPA SMS som takseringsløsning. Kunden skal i disse tilfellene dokumentere tilfredsstillende oppetid ved forespørsel.
- 6.4 Dersom Forbrukeren ikke har tilstrekkelig med penger på sin forhåndsbetalte konto, eller er sperret skal Kunden ikke forsøke med betalingstransaksjon eller levering på nytt og tjenesten kanselleres inntil en ny tjeneste er bestilt av Forbrukeren.
- 6.5 For SMS som inneholder hjelpe-, feilmeldinger eller annen generell informasjon, skal den maksimale pris være kr 1. Kunden må informere Forbrukeren om prisen på hjelpe- og feilmeldinger dersom de ikke er gratis for Forbrukeren.

7 BELØPSGRENSE

- 7.1 Kunden skal etablere en beløpsgrense slik at Forbrukeren ikke kan belastes for mer enn kr. 5000 inkl mva per kalendermåned på et kortnummer. Forbrukeren skal uten kostnad gis informasjon via SMS om at grensen på 5000 kr er passert, og at Kunden ikke har anledning til å tilby vedkommende Forbrukeren innholdstjenester ut gjeldende kalendermåned. Ved tjenester rettet mot barn og unge under 18 år, skal beløpsgrensen settes betydelig lavere enn for voksne. Forbrukerombudet vil kunne anse det i strid med markedsføringsloven dersom innholdsleverandørene ikke setter en grense på kr 1000 inkl mva per kalendermåned for kjøp av tjenester fra et kortnummer.

8 ABONNEMENTS – OG ENGANGSTJENESTER

- 8.1 CPA innholdstjenester kan deles i to grupper, Abonnementstjenester, dvs. løpende avtaler, og tjenester solgt per enhet, Engangstjenester. Ved Engangstjenester ytes en innholdstjeneste basert på Forbrukerens ene bestilling. Øvrige tjenester er i utgangspunkt Abonnementstjenester som kan innebære flere innholdstjenester basert på Forbrukerens ene bestilling (varslingstjenester, meldingstjenester knyttet til chat-rom osv).
- 8.2 All kommunikasjon Forbrukeren har i forbindelse med en tjeneste skal kun omfatte bruk av et Kortnummer. Dersom Forbrukeren bestiller en tjeneste fra et Kortnummer, skal alle relatert meldinger ble levert via det samme Kortnummeret. Kunden har ikke rett til å flytte Forbrukeren fra et Kortnummer til et annet. Kunden har rett å bruke flere Kortnummer eller flytte Forbrukeren dersom Forbrukeren blir informert om dette i forkant og det ikke har konsekvenser for Forbrukeren eller Operatør.
- 8.3 Forbrukeren som bestiller Abonnementstjenester skal umiddelbart motta en "informasjonsmelding" med følgende informasjon:
- Tjenesten kan stoppes ved å sende en SMS med kodeord "STOPP"
 - Tjenesten løper per X (måned, år osv.) og fornyes/ikke fornyes automatisk.
 - Abonnementets varighet.
 - Prisen for tjenesten og de enkelte mottatte meldingene
 - Telefonnummer til Kundens kundeservice.

Dersom det er tilknyttet ytterligere vesentlige vilkår til Kundens Abonnementstjeneste skal informasjonsmeldingen omfatte disse opplysningene.

- 8.4 Alle vesentlig vilkår og nødvendig informasjon knyttet til innholdstjenesten skal være med i informasjonsmelding ovenfor. En link til en annen informasjonskilde på for eksempel Internett er ikke godt nok. Prisen for informasjonen til Forbrukeren skal maksimalt være kr. 1

Eksempel:

- o Velkommen til ABC. Send STOPP til 19xx for å stoppe denne tjenesten. Kr 5 per mottatt melding. Abonnement fornyes hver måned inntil det sies opp. Kundeservice 2233 4455. Denne melding koster kr 1.
- 8.5 Forbrukeren skal ha mulighet til å lese innholdet i informasjonsmeldingen. Kunden skal sende ut informasjonsmeldingen som første melding, og deretter vente med leveringen av Abonnementstjenesten til Forbrukeren er gitt mulighet til å lese informasjonsmeldingen.
- 8.6 For mange sendte meldinger til en Forbrukeren innenfor et kort tidsrom (for eksempel mer enn 4 mottatte meldinger i minuttet), anses ikke å være en brukbar tjeneste, og i strid med disse retningslinjer. Får å unngå dette skal Kunden kun tilby tjenester hvor Forbrukeren mottar et begrenset antall meldinger innen for et bestemt tidsrom.
- 8.7 Noen mobiltelefoner viser ikke kortnummer på binære SMS (f.eks. ringetoner), som gjør det vanskelig for Forbrukeren identifisere eller huske leverandøren av tjenesten. Tjenester som blir levert som binære SMS skal derfor ikke leveres som Abonnementstjenester.
- 8.8 Forbrukeren skal ha mulighet til å stoppe en hvilken som helst Abonnementstjeneste ved å sende en SMS med kodeord "STOPP" eller "STOP" til hvilket som helst Kortnummer (ikke sakssensitivt). Kunden skal stoppe alle Abonnementstjenestene (på SMS, WAP, MMS osv) umiddelbart. Hvis det er flere aktive tjenester, skal Kunden sende informasjon til Forbrukeren via SMS om de aktive tjenestene og informasjon om hvordan Forbrukeren kan stoppe de enkelte tjenestene via SMS. Maksimal forbrukerpris for disse SMSene skal være kr. 1. Når en Kunde er meldt av en Abonnementstjeneste skal Forbrukeren motta en bekreftelse.
- 8.9 Hvis Kunden mottar kodeord "STOPPALLE" eller "STOPALL", så skal Kunden umiddelbart stoppe alle Abonnementstjenester (SMS, WAP, MMS osv) for denne Forbrukeren uten fortsatt dialog med Forbrukeren.
- 8.10 Hvis en Forbrukeren har mottatt mer enn 20 meldinger siden Forbrukeren sist sendte en melding, skal Kunden stoppe tjenesten umiddelbart. Hvis det er en Abonnementstjeneste med begrenset antall meldinger, for eksempel 0-10 meldinger per uke, trenger ikke tjenesten stoppes etter 20 meldinger. For Abonnementstjenester som markedsføres og selges til barn og unge må det settes en maksimalgrense på kr 100 for påløpte kostnader. Når denne grensen er nådd, skal tjenesten stoppes umiddelbart. Forbrukeren må da inngå ny avtale om levering dersom vedkommende ønsker å benytte tjenesten ytterligere.
- 8.11 Når Forbrukeren har mottatt 20 meldinger siden siste informasjonsmeldingen ble sendt, plikter Kunden å sende en ny informasjonsmelding med den samme informasjonen som oppstartsmeldingen.
- 8.12 En Abonnementstjeneste skal maksimalt koste kr 30 per melding.

9 VEDLEGG 1 – LOTTERITILSYNETS ORIENTERING TIL LEVERANDØRER AV MOBILE INNHOLDSTJENESTER

[Se separat dokument]

10 VEDLEGG 2 – LOTTERITILSYNET: ER KONKURRANSEN ET LOTTERI?

[Se separat dokument]