



FORBRUKEROMBUDET

Gator AS
Håkon Magnussons Gate 8
7041 TRONDHEIM

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 17/2388-2
Saksbehandler: Marc Stuppi
Dir.tlf: 476 35 721

Dato:
18.10.2017

GPS-klokker for barn – markedsføring og avtalevilkår

1. Innledning

Forbrukerombudet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold er i samsvar med markedsføringsloven (mfl). Les mer på: www.forbrukerombudet.no.

Vi har merket oss deres markedsføring av GPS-klokker på www.gatornorge.no og også mottatt en henvendelse fra en forbruker, som reagerer på markedsføringen (se vedlegg 1). Vi ser at markedsføringen reiser en rekke spørsmål etter markedsføringsloven, og går i dette brevet gjennom våre foreløpige vurderinger av markedsføringen av Gator3. Som vi i det følgende vil vise, reiser markedsføringen spørsmål blant annet om

- villedende markedsføring, herunder manglende totalpris
- påstander i markedsføringen som kan gi falsk trygghet
- skjult reklame
- mangelfull angivelse av vesentlige opplysninger før avtaleinngåelse
- urimelig bruk av innelåsende kontraktsmekanismer
- uklar regulering av behandling av forbrukerdata samt partenes rettigheter og plikter forøvrig

Forbrukerombudet er opptatt av at forbrukernes digitale hverdag skal innebære at de kan ta i bruk nye produkter og tjenester uten at det går på bekostning av deres krav på tilstrekkelig veiledende markedsføring og rimelige avtalevilkår.

Tilkoblede produkter, som f.eks. GPS-klokker til barn, reiser mange problemstillinger dersom ikke forbrukervernlovgivningen følges, blant annet knyttet til hvilken informasjon forbrukerne skal få i markedsføringen, og hvilke vilkår som brukes for å regulere forholdet mellom næringsdrivende og forbruker.

En del av spørsmålene kan ikke løses uten at Gator bistår for å opplyse saken. Innen vi behandler saken videre etter markedsføringsloven og angrerettloven kaller vi derfor inn

Gator til et møte for å diskutere problemstillingene vi tar opp i dette brevet og hvilke tiltak dere vil sette i verk for å overholde markedsføringslovens og angrerettlovens bestemmelser. Til orientering vil vi nevne at vi har mottatt en klage fra Forbrukerrådet i forbindelse med en undersøkelse de har foretatt av markedet for GPS-klokker. Vi vil også se hen til deres klage i den videre saksbehandlingen vi har overfor Gator. Klagen er vedlagt.

2. Opplysninger i markedsføring

2.1 Villedende markedsføring – pris og vesentlige vilkår

På www.gatornorge.no markedsføres og selges GPS-klokker for barn. Klokkene selges med et mobilabonnement fra TeleG AS med faste månedlige utgifter og en bindingstid på 12 måneder.

Markedsføringsloven §§ 6, 7 og 8 slår fast at markedsføring ikke skal være urimelig, herunder uriktig eller villedende. Markedsføring er videre alltid å anse som urimelig og forbudt dersom den er villedende etter mfl. § 7, jf. § 6 første ledd, jf. fjerde ledd. Hvorvidt et markedsføringstiltak er villedende, beror på om det inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villeder forbrukerne, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav a-h. Villedende utelatelser etter mfl. § 8 er også urimelig og forbudt, jf. § 6 første ledd, jf. fjerde ledd. Villedende utelatelser foreligger dersom den næringsdrivendes markedsføring utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

Hva som er vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å ta en informert økonomisk beslutning, vil variere ut fra tjenestens art. Den næringsdrivende må vurdere om det er spesielle forhold ved tjenesten som forbrukerne trenger særskilt opplysning om.

Opplysningenes art avgjør videre på hvilket stadium i markedsføringen og avtaleinngåelsesprosessen opplysningene må gis. Noen opplysninger er så avgjørende for å vurdere et tilbud at de må fremgå på markedsføringstidspunktet for at ikke markedsføringen skal bli villedende.

Det er Forbrukerombudets vurdering at opplysninger om avtalens pris og vesentlige vilkår, herunder opplysninger om bindingstid, er så avgjørende for å kunne vurdere avtalens totale forpliktelse at de må opplyses om i all markedsføring hvor man også angir produktets pris. I all markedsføring må det derfor opplyses om minste totalpris som forbrukeren må betale ved å inngå avtalen. Hvis tjenesten ikke er en engangsyttelse, men et løpende abonnement, vil det også måtte opplyses om dette, samt om faste og variable kostnader i abonnementet. Ved markedsføring av tjenester som forutsetter bindingstid må det opplyses klart og tydelig om bindingstidens lengde og ytelsens totalpris for hele bindingstiden.

Ved en gjennomgang av www.gatornorge.no ser vi at dere har utelatt vesentlige og nødvendige opplysninger om månedlige utgifter, totalpris, fraktkostnader og informasjon om

bindingstid på mobilabonnement i deres markedsføring, og denne praksisen vil etter vårt syn kunne være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 8 annet ledd. På denne bakgrunn anses markedsføringstiltakene som urimelig og dermed forbudt handelspraksis, jf. § 6 fjerde ledd jf. første ledd. Vi ber dere derfor endre markedsføringen slik at den er i tråd med de kravene som er redegjort for ovenfor.

Se vedlegg 2 for skjermdumper av eksempler på markedsføring som ikke inkluderer disse opplysningene og som dermed bryter markedsføringsloven.

2.2 Påstander om funksjonalitet og appell til behov for trygghet

GPS-klokkene markedsføres med funksjoner som «SOS-anrop», «sanntidslokasjon» og «sikkerhetssoner». I markedsføringen skriver dere blant annet «*Hva gjør du når barnet ditt blir borte i skibakken*», «*Kanskje gir klokken den ekstra tryggheten både for barnet og foreldrene når man skal oppe i skibakken. Foreldrene kan enkelt sette opp sikkerhetssoner på f.eks. den hytta eller skibakken man skal til. Hvis barnet forlater området vil foreldrene bli varslet*», og «*Kartet gir deg mulighet til å gå inn å se hvor ditt kjære barn befinner seg i sanntid*.» Bruken av sikkerhetssoner beskrives videre f.eks. som at det «*kan være en grense ned mot vannet på hytten*».

Markedsføringen gir etter vår vurdering uttrykk for at man vil ha oversikt over hvor barnet befinner seg i sanntid, og at man i tillegg kan få beskjed når barnet beveger seg inn og ut av programmerte soner.

Vi stiller spørsmål ved i hvor stor grad foreldre rent faktisk kan føle seg trygge på at klokkene angir barnets faktiske posisjon til riktig tid, og hvor nøyaktig sikkerhetssonene kan defineres. Dersom det er avvik mellom inntrykket man får av deres markedsføring og den reelle funksjonaliteten til klokken, reises spørsmål om påstandene i deres markedsføring som spiller på trygghet, og funksjoner i klokken som skal kunne hjelpe foreldre å følge med på barna og ivareta deres sikkerhet, vil være i strid med markedsføringsloven.

Slike påstander vil kunne rammes av mfl. § 7 første ledd bokstav a om villedende markedsføring av ytelsens hovedegenskaper. Med hjemmel i markedsføringsloven § 3 annet ledd ber vi om at Gator legger frem dokumentasjon for de faktiske egenskapene ved produktet som dere legger til grunn for påstandene dere benytter i markedsføringen.

Vi gjør videre oppmerksom på at det kan reises spørsmål ved om markedsføring som spiller på foreldrenes behov for sikkerhet for sine barn og markedsføring som gir foreldre en falsk trygghetsfølelse kan reise spørsmål etter markedsføringsloven § 2 om god markedsførings-skikk.

2.3 Dokumentasjon på «Norges mest solgte GPS klokke til barn»

På hjemmesiden skriver dere at Gator3 er «Norges mest solgte GPS klokke til barn».

Vi ber dere om å dokumentere denne påstanden og viser til dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 annet ledd.

2.4 Krav til at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring

Skjult reklame er forbudt, og mfl. § 3 første ledd fastslår at markedsføring skal utformes og presenteres slik at det tydelig fremstår som markedsføring. Vi har registrert forskjellige markedsføringstiltak for Gator som reiser spørsmål etter forbudet mot skjult reklame. På gatornorge.no henviser dere til omtale av deres produkter som fremstår som uavhengig innhold, men som i realiteten er innhold som er betalt av Gator. Vi viser til omtale på deres nettside av «artikler» hos Nettavisen og VG, som i realiteten er annonsørinnhold. Vi har i tillegg registrert at Gator3 markedsføres på gps-klokke.no, en nettside som hevder å teste GPS-klokker for barn, men som er registrert på et selskap (MSA Invest) med samme styreleder som Gator AS. Først ved nærmere ettersyn gis opplysning på nettstedet om at det er en forbindelse mellom nettstedet Gator og nettstedet, men det gjøres ikke klart at dette er markedsføring.

Innen vi viderebehandler spørsmålet etter markedsføringslovens regler om skjult reklame ber vi om at Gator redegjør for deres bruk av redaksjonelle og sosiale medier samt kundeomtaler og nettsider utover gatornorge.no til markedsføring, samt hvilke forholdregler Gator tar for å sikre at markedsføringen deres tydelig fremstår som sådan.

3. Opplysningsplikt for avtaler som inngås elektronisk - angrerettloven §§ 8 og 16

Angrerettloven pålegger næringsdrivende en omfattende opplysningsplikt før avtale inngås. En direkte følge av at opplysningsplikten etter angrerettloven ikke er oppfylt, kan være at bindende avtale ikke er inngått, og at den næringsdrivende ikke kan kreve betaling fra forbrukeren for eventuelle tjenester som blir levert.

Angrerettloven § 8 inneholder en rekke opplysninger som forbrukeren skal få før det blir inngått en avtale om fjernsalg.

Etter denne bestemmelsen skal forbrukeren blant annet få opplysninger om varens eller tjenestenes viktigste egenskaper, den næringsdrivendes identitet, samlet pris, at det foreligger angrerett og standardisert skjema for bruk av angrerett (angreskjema), samt vilkårene, tidsfristene og fremgangsmåten for å bruke angreretten, at forbrukeren må betale returkostnadene dersom angreretten brukes og om vilkårene for å si opp en løpende avtale. Dersom avtalen er omfattet av unntakene fra angrerett skal det opplyses om dette, eventuelt om under hvilke omstendigheter angreretten kan tapes.

Når en avtale som forplikter forbrukeren til å betale inngås på internett, oppstiller angrl. § 16 første ledd ytterligere krav til at enkelte av opplysningene skal fremheves rett før bestilling. I tilfeller hvor avtalen inngås elektronisk og forplikter forbrukeren til å betale, skal den næringsdrivende tydelig og i fremhevet form gjøre forbrukeren oppmerksom på opplysningene fastsatt i § 8 første ledd bokstav a, e og n umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen, jf. angrl. § 16 første ledd. Det må derfor gis fremhevet informasjon om:

- varenes eller tjenestens viktigste egenskaper. Dersom avtalen innebærer et abonnement må det opplyses om dette.
- prisen for varen eller tjenesten oppgis som én samlet pris, medregnet alle avgifter som for eksempel frakt og toll. For abonnementsavtaler som betales med et fast beløp skal den samlede prisen per avregningsperiode oppgis, samt hvor mye dette utgjør per måned.
- avtalens varighet og eventuell minste bindingstid, samt oppsigelsesfrist og eventuelle bruddgebyr ved førtidig oppsigelse av abonnementet. Dette vil også omfatte opplysninger om hvordan forbrukeren kan si opp avtalen og om manglende tilbakebetaling av forskuddsbetalte års- eller månedsgebyrer ved oppsigelse.

Loven krever at disse opplysningene gis *tydelig og i fremhevet form*, og det *umiddelbart før forbrukeren foretar sin bestilling*. I praksis betyr dette at opplysningene skal presenteres på en slik måte at forbrukeren faktisk kan se og lese dem uten å måtte foreta en aktiv handling, eksempelvis klikke for å åpne et nytt vindu med opplysninger eller scrolle nedover på siden for å få tilgang til opplysningene.

For å oppfylle lovens krav på dette punkt er det heller ikke nødvendigvis tilstrekkelig at opplysningene fremgår av samme side som der bestilling foretas. Utføres bestillingen ved å aktivere en knapp eller annen funksjon skal opplysningene fremgå så nært bestillingsknappen og med en slik tekststørrelse at forbrukeren ikke kan unngå å få med seg opplysningene. Opplysningene bør følgelig gis rett over bestillingsknappen. Det bør heller ikke være noen annen tekst mellom bestillingsknappen og opplysningene som skal gis, slik at det er en risiko for at forbrukeren ikke får dette med seg.

Informasjon om øvrige vilkår kan gis gjennom lenke til vilkårene som forbrukeren klikker på for å få disse vist på skjermen. Vilråene må aksepteres ved at forbrukeren aktivt haker av i en boks eller lignende.

Ut fra vår gjennomgang kan vi ikke se at dere gir slik fremhevet informasjon om avtalen før bestilling, og det er derfor vår vurdering at nettsiden er i strid med § 8 a, e og n, jf. § 16. Se vedlegg 3.

Vi ber dere derfor om å ta inn disse opplysningene i tråd med det som er redegjort ovenfor.

4. Avtalevilkår

4.1 Generelt

Tilsynet med avtalevilkår skjer på bakgrunn av markedsføringslovens § 22. Etter denne bestemmelsen kan vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet i næringsvirksomhet overfor forbrukere forbys dersom de finnes urimelige overfor forbrukerne. Når det finnes preseptorisk (ufravikelig) lovgivning på et område, vil avtalevilkår som strider mot dette helt klart være urimelig og i strid med markedsføringslovens § 22. Ved rimelighetsvurderingen skal det for øvrig legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter, og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold.

Det er en generell utfordring ved kjøp av tilkoblede produkter at forbrukeren ofte kjøper et produkt før de har fått kjennskap til alle vilkårene knyttet til avtalen, f.eks. i forbindelse med avtalevilkårene til app-en som brukes til å styre produktet. En uoversiktlig regulering av partenes rettigheter og plikter kan reise spørsmål etter markedsføringslovens § 22.

Vi gjør oppmerksom på at vi foreløpig ikke har foretatt en helhetlig gjennomgang av avtalevilkårene til Gator, men at vi i det følgende vil peke på noen særskilte problemstillinger vedrørende deres vilkår.

4.2 Vilkår om bindingstid

I avtalevilkårene deres punkt 28 angis det at:

«Har kunden inngått avtale hvor det gis en økonomisk fordel av Gator kan Gator avtale bindingstid på opptil 12 måneder, eventuelt i særlige tilfeller inntil 24 måneder. Ved oppsigelse i bindingstiden vil det bli foretatt et sluttoppgjør som gjenspeiler den økonomiske fordel som ble avtalt.»

Øverst i avtalevilkårene (foran punkt 1) lyder det:

«Ved avbrudd av avtalen legges et avbruddsgebyr på 1500 NOK.»

Vi har forståelse for de næringsdrivendes behov for langsiktighet. Å tilfredsstille dette behovet gjennom vilkår om bindingstid kan imidlertid, på grunn av ulempene bindingstid representerer for forbrukeren, medføre en ubalanse i avtaleforholdet som er urimelig og kan forbys etter mfl. § 22.

Bindingstid kan medføre ulempe for forbrukerne fordi de ikke kan gjøre seg nytte av det beste tilbudet til enhver tid. I tillegg til endringer i produkter og tjenester i markedet, kan forbrukerens behov endre seg under bindingstiden. Velger man feil, kan man bli låst til en avtale som ikke lenger fyller behovet man har, eller som er dyrere eller dårligere enn det man ellers kunne fått.

I urimelighetsvurderingen av vilkår om bindingstid er det etablert praksis på IKT-området at Forbrukerombudet kan akseptere opptil tolv måneders total bindingstid under forutsetning av

at forbrukeren tilståes en reell økonomisk fordel som veier opp for ulempen bindingstiden representerer. Dette er nå lovfestet i ekomloven § 2-4 fjerde ledd som ligger til Nasjonal kommunikasjonsmyndighets tilsynsområde.

Det følger av forarbeidene til ekomloven § 2-4 at bindingstid på 24 måneder som utgangspunkt kun kan benyttes der formålet med 12 måneders bindingstid vil bli forfeilet, og det er åpenbart at det er i sluttbrukerens interesse at det avtales lenger bindingstid. Dette er typisk i situasjoner hvor det er nødvendig for å sikre leveranse av infrastruktur. Se Prop. 69 L (2012-2013) s. 98. Etter vår vurdering er det derfor ikke rom for at dere benytter dere av dette unntaket om bindingstid på 24 måneder. Vi kan heller ikke se at dere per nå benytter vilkår om 24 måneders bindingstid, og vi ber dere om å endre dette vilkåret og fjerne henvisningen til 24 måneder i vilkårene.

Etter gjennomgangen av nettsiden deres er det videre ikke åpenbart for oss hvilken økonomisk fordel som tilbys forbrukerne ved å kjøpe GPS-klokkene med et tilhørende abonnement med bindingstid. I så fall reiser vi spørsmål ved hvorvidt Gators bruk av bindingstid er i tråd med ekomloven § 2-4. Som nevnt er vilkår som er i strid med preseptorisk lovgivning urimelige ovenfor forbrukerne og kan forbys etter mfl. § 22.

Vi gjør også oppmerksom på at etter Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis må den innelåsende effekten i avtaler med bindingstid i tillegg balanseres ved at forbrukeren gis en mulighet til å komme ut av avtalen også i bindingstiden, mot å betale et bruddgebyr. Gebyret må være proporsjonalt, slik at det ikke overgår den økonomiske fordel som forbrukeren har fått for å binde seg.

Der den næringsdrivende har subsidiert forbrukeren innledningsvis i avtaleforholdet, for eksempel med subsidiert vare eller betalingsfrie introduksjonsmåneder, skal bruddgebyret justeres ned suksessivt i løpet av bindingstiden.

Etter hva vi kan se selges Gator3 kun med vilkår om bindingstid. Vi ber om at dere redegjør for denne, for den økonomiske fordel som forbrukeren mottar for å binde seg til TeleG-abonnement, samt hvordan bruddgebyr beregnes.

4.3 Interoperabilitet

Vi oppfatter det som nevnt slik at abonnementet hos TeleG i praksis ikke har en bindingstid på mer enn 12 måneder, men slik vi forstår det så fungerer GPS-klokkene kun med sim-kort og abonnement fra TeleG.

Uten sim-kort og abonnement fungerer ikke klokkene som en kontaktflate for barn og foreldre, og produktets funksjon er derfor avhengig av at man er kunde hos TeleG.

For det første så er dette en så vesentlig opplysning at forbrukerne må få denne informasjonen sammen de øvrige opplysningene om pris og bindingstid. For det andre så er det vår oppfatning at produktet i seg selv er designet slik at det er egnet til å låse kundene til

TeleG sitt abonnement. Forbrukerne er da tvunget til å godta TeleGs vilkår og priser til enhver tid for at GPS-klokken som er kjøpt skal fungere slik som tiltenkt. Dette kan skape en svært uforutsigbar situasjon for forbrukerne, og hindrer de i å bruke sitt ene maktmiddel som nettopp er muligheten til å bytte tilbyder.

Forbrukermobilitet er derfor et generelt markedsrettslig mål, og som vist ovenfor vedrørende vilkår om bindingstid, så kan det gripes inn mot innelåsende mekanismer som på en urimelig måte skaper ubalanse til ulempe for forbrukerne ved å binde dem til én tjenestetilbyder.

Før vi viderebehandler saken på dette punktet ber vi om at dere redegjør nærmere for hvorvidt det medfører riktighet at klokken kun fungerer med TeleG som ekom-tilbyder, og eventuelt hva som er bakgrunnen for denne begrensningen i produktet.

4.4 Forbrukerdata

Innsamling og behandling av personopplysninger reguleres av personopplysningsloven, som Datatilsynet fører tilsyn med. Vi er i dialog med Datatilsynet om markedsføring og salg av deres GPS-klokker som reiser særlige spørsmål etter personvernregelverket.

Ved kjøp av tilkoblede produkter, som f.eks. GPS-klokker til barn, kan det i tillegg til kravene etter personopplysningsloven også reises spørsmål etter forbrukervernlovgivningen, herunder markedsføringsloven. Der det kan ha betydning for forbrukernes økonomiske valg å vite hvordan personopplysninger eventuelt samles inn og behandles i forbindelse med bruk av produktet, må denne informasjonen gis forut for avtaleinngåelsen på en tydelig og klar måte. Å avtalefeste behandling av personopplysninger som enten er uklar eller ikke er i tråd med personopplysningsloven vil i tillegg kunne reise spørsmål om urimelighet etter mfl. § 22.

Dersom behandlingen kan være overraskende for forbrukeren, reises spørsmål om villedende og urimelig handelspraksis etter mfl. §§ 6 og 7 dersom det ikke gis opplysninger om behandlingen i markedsføringen. Opplysninger om behandling av personopplysninger kan også etter forholdene være påkrevet å gi før kjøpstidspunktet etter angrerettlovens opplysningskrav vedrørende varer og tjenesters viktigste egenskaper og digitalt innholdsfunksjonalitet.

Etter markedsføringsloven § 15 kreves videre at det avgis gyldig samtykke for at det skal kunne rettes direktemarkedsføring via elektroniske kommunikasjonskanaler som f.eks. epost og SMS til forbrukeren. Et gyldig samtykke innebærer at det skal være frivillig, uttrykkelig og informert. Det betyr at det ikke er tilstrekkelig å vilkårsfeste en slik erklæring i de generelle vilkårene i forbindelse med et kjøp eller en tjeneste. Dersom det er opprettet et kundeforhold til personen, kan den næringsdrivende markedsføre egne produkter som er tilsvarende de kunden allerede har kjøpt, jf. mfl. § 15 tredje ledd. Kunden skal imidlertid opplyses om at den næringsdrivende ønsker å drive slik markedsføring før denne sendes ut, og gis mulighet til å takke nei til dette. Deretter skal kunden informeres om retten til å reservere seg i hver nye markedsføring som sendes ut.

4.5 Videre behandling av avtalevilkårene knyttet til Gator

Etter hva vi kan se reguleres avtaleforholdet med deres kunder av et sett med vilkår som presenteres ved kjøp på deres nettside. Dette fremstår som en kombinert kjøpsavtale og avtale om elektronisk kommunikasjonstjeneste med Gator AS. Dette i motsetning til informasjonen i markedsføringen hvor det enkelte steder fremgår at GPS-klokken leveres med abonnement fra TeleG. I tillegg styres GPS-klokkene via en app som lastes ned på foreldrenes telefon. Slik vi forstår det blir denne app-en (TeleGAPP) tilbudt av TeleG AS, og tilbys på egne vilkår. Samtidig fremgår det av deres nettsider at denne app-en foreløpig ikke fungerer, og at deres kunder dermed skal benytte en app Gator3. Det fremgår ikke hvem som tilbyr denne app-en, og heller ikke om det er knyttet avtalevilkår til denne.

Innen vi viderebehandler spørsmål om vilkårene dere benytter, ber vi om deres kommentarer til de spørsmålene vi har tatt opp i det ovenstående punkt 4. Vi ber i tillegg om at dere redegjør for forholdet mellom de forskjellige avtalene forbrukere må inngå for å benytte Gator 3, samt de viktigste rettighetene og pliktene etter disse, herunder vilkår knyttet til endringsadgang, angrerett og oppsigelse samt i hvilken grad personopplysninger benyttes til markedsføringsformål.

5. Oppsummering

Som det fremgår av det ovenstående er det Forbrukerombudets vurdering at markedsføringen og avtalevilkårene som Gator benytter i forbindelse med salg av Gator3 GPS-klokker for barn reiser en rekke spørsmål etter markedsføringsloven og også bryter loven på en rekke punkter.

Vi kaller med dette inn Gator til et møte for å diskutere problemstillingene vi tar opp i dette brevet, samt eventuelle andre forhold Forbrukerombudet gjøres kjent med knyttet til deres salg av GPS-klokker. Møtet vil finne sted **31. oktober klokken 13 – 15**.

Vi ber dere om så snart som mulig å ta kontakt med saksbehandler Marc Stuppi på ms@forbrukerombudet.no for å bekrefte møtetidspunktet eller å avtale et nytt tidspunkt.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet

Bente Øverli
nestleder

Vedlegg:

Skjermbilder fra www.gatormorge.no

Klage fra forbruker

Klage fra Forbrukerrådet

Kopi på epost:

Datatilsynet

Forbrukerrådet