



Agenda 2019

Den digitale forbrugerhverdagen



FORBRUKERTILSYNET



Forbrukervern: Hvorfor, og på hvilken måte?

Forbrukertilsynets hovedoppgave er å føre tilsyn med at næringsdrivende etterlever kravene til riktig markedsføring og balanserte avtalevilkår. Det gjør vi blant annet ved å slå ned på lovbrudd. Vel så viktig er det å jobbe forebyggende. Med utgangspunkt i arbeidet vårt med enkeltsaker, skal vi skape bevissthet og debatt om viktigheten av forbrukervernet.

Et sterkt forbrukervern bidrar til en sunnere økonomi, tillit til aktørene, og reell valgfrihet for informerte forbrukere. Det er et gode for alle. Ikke bare for forbrukerne, men også for de næringsdrivende som ønsker å etterleve markedsføringsloven. Dette fordrer kunnskap, innsikt, tillit og trygghet.

Tilsyn i ett år – hva nå?

Siden 1. januar 2018 har vi vært Forbrukertilsynet. Vel så viktig er det at vi fra samme dato fatter vedtak selv, og kan ilegge økonomiske reaksjoner mot dem som bryter loven. Målet med endringene var en mer effektiv håndheving og sterkere virkemidler mot ulovlig markedsføring og urimelige avtalevilkår.

Hvordan har det gått? Har vi blitt et mer effektivt tilsyn? Etter min mening er svaret et klart ja. Vi har fattet flere vedtak enn noensinne, varslet tilsvarende mange, og har flere pågående saker med åpenbare lovbrudd og mulige vedtak. Det har åpenbart blitt enklere

for oss å gripe inn mot ulovlig markedsføring og urimelige avtalevilkår – hvilket igjen har ført til en tryggere hverdag for forbrukerne.

Dialog og veiledning vil likevel fortsatt være førstevalget blant virkemidlene vi bruker for å få næringsdrivende til å holde seg innenfor lovens grenser. Vi opplever at næringsdrivende lytter til oss, og retter seg etter det vi påpeker av mulige lovbrudd. Forståelse for hvorfor lovens grenser går akkurat der de går, er en viktig forutsetning for å ville følge loven.

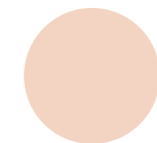
Vi vil følge opp regjeringens mål om et mer effektivt tilsyn med næringsdrivende ved å bruke flere av de virkemidlene vi har til rådighet – ved å ha god dialog med aktørene, ved å gi dem veiledning, og ved å slå ned på de åpenbare lovbruddene.

Store endringer i forbrukerapparatet

Den 10. januar varslet regjeringen at den har besluttet å omorganisere forbrukerapparatet. Forbrukertilsynet får ansvaret for all behandling av forbrukerklager, som Forbrukerrådet og Sekretariatet for Markedsrådet og Forbrukerklageutvalget til nå har håndtert. Regjeringen har videre besluttet at Forbrukertilsynet skal lokaliseres i grenlandsområdet. Prosessen ventes å være gjennomført innen to år.

Beslutningene vil prege Forbrukertilsynets prioriteringer i de to kommende årene. Samtidig som de nye oppgavene skal innlemmes i Forbrukertilsynet, skal vi legge til rette for en smidig omstillingsprosess og ivareta de ansatte på en god måte. Forbrukertilsynets nåværende oppgaver skal bestå, og vi skal hele veien gjennom omstillingsprosessen forbli et tydelig og tilgjengelig tilsyn både for forbrukerne og næringsdrivende.

Elisabeth Lier Haugseth
Direktør i Forbrukertilsynet





Hva påvirker prioriteringene våre i 2019?

Den digitale forbrukerhverdagen

Digitaliseringen har endret markedsføringen, gjort den mer personrettet, åpnet nye kanaler for kommersiell påvirkning og økt markedsføringspresset. Den har satt sitt preg på alle forbrukersektorer, brakt frem nye tjenester, endret markeder og forbrukernes adferd. Digitaliseringen har i mange sammenhenger gjort det enklere å være forbruker, men den har også gjort oss mer sårbare.

Forbrukertilsynet ser utviklingen påvirke alle bransjer og markeder vi arbeider med. Å jobbe for at forbrukervernets grenser ikke flyttes i møte med nye digitale markedsføringsmetoder og avtalevilkår blir en overordnet oppgave. Villedende og aggressiv markedsføring blir ikke mindre ulovlig om den skjer på nett. Avtaler skal være rimelige, klare og balanserte også når de inngås elektronisk. Den digitale forbrukerhverdagen skal være trygg.

Grenseløs handel

Vi reiser mer, vi handler mer, og vi er mindre avhengig av fysiske butikker. Virksomheter etablerer seg på tvers av landegrensene, og den digitale utviklingen gjør at du kan handle nær sagt hva som helst fra hvor som helst, uavhengig av hvor i verden forretningsstedet befinner seg.

Når etisk handel og bærekraft brukes som markedsføringsgimmick

Forbrukerne gir uttrykk for at de ønsker å bidra til et mer bærekraftig samfunn. Mindre belastning på miljøet og mer etisk produksjon og handel er viktig for forbrukerne, men det viser seg å være vanskelig å velge «riktig». Næringsdrivende bruker argumenter om etikk, bærekraft og miljø aktivt i markedsføringen – fordi de har en tro på at det virker overfor forbrukerne. Da må markedsføringen være sann, og ikke bare bestå av tomme påstander.

Nye markedsføringskanaler og – metoder

Målrettet reklame basert på din egen aktivitet på internett er blitt dagligdags. Søker du etter en ny kajakk, vil du i tiden etter motta utallige tilbud på kajakk og tilhørende utstyr. Dette kan være nyttig for å kunne sammenlikne priser og kvaliteter. Litt mindre nyttig er det kanskje når algoritmene fanger opp at du har trengt tjenester til en bisettelse, og du får reklame fra begravelsesbyråer i flere uker etter at bisettelsen er gjennomført.

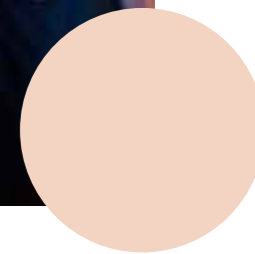
Individualisert markedsføring og pristilbud gjør bildet lite oversiktlig, og det er ofte blitt vanskeligere for forbrukerne å orientere seg. Metodene for pristilbud blir stadig mer avanserte og flere ønsker

å ta i bruk søkemønster, lønns- og betalingshistorikk, ja til og med analysere forbrukernes sinnstilstand for å segmentere prisene. Men hvordan er det meningen at du skal kunne sammenligne priser hvis pristilbudet til deg er basert på egne kriterier, og du ikke har innsyn i hva slags pristilbud naboen fikk på samme kajakk?

De nye markedsføringskanalene og markedsføringsmetodene utfordrer også Forbrukertilsynet og måten vi må tilnærme oss nye problemstillinger.

I 2019 vil vi særlig jobbe med:

- Barn og unge og uønsket kroppsfokus i sosiale medier, i samarbeid med Medietilsynet og et faglig utvalg for influencer marketing
- Barn og unge på sosiale medier, særlig i møte med nye markedsføringsteknikker
- Markedsføring av forbrukslån og kreditt, i lys av regjeringens varslede innskjerping av reglene for markedsføringen
- Salg og markedsføring av bolig – både prosjektert og brukt – med et eget blikk på fritidsboliger, og utleie av bolig



Prioriterte områder

Lån, kreditt og andre finansielle tjenester

Lån og kreditt er et prioritert område for Forbrukertilsynet. Fra jeg tiltrådte som forbrukerombud i desember 2016, har den samlede usikrede forbrukergjelden i Norge økt med rundt 25 milliarder kroner – fra drøyt 90 milliarder, til svimlende 110 milliarder i dag. Veksten i denne typen gjeld er urovekkende høy, og mange forbrukere vil oppleve problemer med å betjene gjelden. Markedsføringsstrykket i denne bransjen er meget høyt, og vi frykter at villedende markedsføring av forbrukslån og kreditt har potensial til å skape alvorlige konsekvenser for både den enkelte forbrukeren og for samfunnet som helhet.

Vi skal føre tilsyn med lån- og kredittmarkedsføring i digitale medier, tradisjonelle medier og i butikk. Forbrukertilsynet jobber for at forbrukere ikke skal utsettes for villedende og aggressiv markedsføring av lån og kreditt. Vi er opptatt av at markedsføring av lån og kreditt alltid skal inneholde prisopplysninger, og at rabatter, bonuser og andre fordeler ikke gis en mer fremtredende plass i markedsføringen enn prisopplysningene. Forbrukerne skal få god og nøytral informasjon om kostnader og andre sentrale sider ved kredittavtalen før avtaleinngåelse.

Den nye finansavtaleloven som skal vedtas av Stortinget i 2019, vil kunne ha en positiv virkning på dette markedet. I tillegg vil den føre til endringer for en lang rekke andre finansielle tjenester. Det er allerede åpnet for betalings- og kontotjenester fra tredjeparter som legger seg mellom kunden og banken. I tillegg vil bankenes standardavtaler for alt fra nettbank til betalingskort måtte revideres. Det er en viktig oppgave for Forbrukertilsynet å påse at avtalemekanismene og -vilkårene for tjenester som er så viktige for forbrukerne er rimelige, balanserte og følger kravene i loven.

Bolighandel – ny og brukt

Alle forbrukere trenger en bolig, og de fleste forbrukere inngår avtaler om både kjøp og leie av bolig i løpet av livet. Det er mye informasjon en boligkjøper må sette seg inn i og forstå, og for mange kan dette oppleves overveldende. I boligmarkedet er det derfor ekstra viktig at opplysningene om boligen formidles balansert og tydelig, slik at forbrukere kan orientere seg og sammenligne boliger uten at det blir unødvendig tid- og arbeidskrevende.

Boligannonsering har utviklet seg, og skjer i stadig større grad på sosiale medier og andre digitale flater hvor markedsføringen kan målrettes basert på

forbrukerdata. I 2018 skjedde det dessuten endringer i hvordan boliger markedsføres både på Finn og gjennom digitale salgsoppgaver på meglerforetakenes hjemmesider.

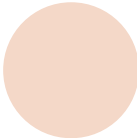
På tampen av fjoråret lanserte Forbrukertilsynet en ny veiledning om markedsføring av bolig for å sørge for at eierdomsmeglere og andre som markedsfører bolig gjør dette i tråd med markedsføringsloven, uavhengig av hvilken plattform boligen markedsføres på. Målet er at alle vesentlige forhold ved boligen kommuni-

seres på en klar og tydelig måte, slik at forbrukeren ikke blir villedet. I 2019 vil vi bygge videre på denne veiledningen, og oppdatere den ettersom ny teknologi og nye problemstillinger dukker opp.

Som oppfølging av veiledningen vil Forbrukertilsynet i 2019 gjennomføre tilsyn hvor vi ser på meglerforetakenes markedsføring av både nye og brukte boliger.

Digitaliseringen og utviklingen i boligmarkedet har gitt oss nye konsepter knyttet





til bolighandelen. Eksempler på dette er digitale meglertjenester, nye forsikringsprodukter, eller konsepter med uvanlige vilkår som skal gjøre det lettere for førstegangskjøpere å skaffe seg bolig. Vi vil sørge for at aktørene ikke glemmer å følge markedsføringsloven når de introduserer nye konsepter og tar i bruk ny teknologi og nye metoder. Markedsføringstiltak og vilkår skal fremdeles være balanserte og tydelige slik at boligkjøpere med lite erfaring kan føle seg trygge.

Det rapporteres om et høyt konfliktnivå i bolighandelen, og før jul i 2018 ble det lagt frem et forslag til endringer i avhendingsloven og regulering av tilstandsrapporter og takstbransjen for å bidra til en tryggere bolighandel. Forbrukertilsynet er positive til at det tas tak i regelverket i bolighandelen, og vil jobbe aktivt for at endringene sikrer at det gis bedre informasjon om boligens tekniske tilstand ved kjøp og salg. Dette vil bidra til et lavere konfliktnivå og en tryggere bolighandel for folk flest.

Digitale ytelser, plattformer og smarte produkter

Nye plattformer, apper, delingsøkonomi og smarte produkter som tilkoblede kjøleskap og smarthyttalere som bestiller pizzaen din for deg, utgjør en stadig

større del av forbrukernes hverdag. Innsatsen til Forbrukertilsynet i 2019 skal bidra til å trygge forbrukerne i møte med nye digitale tjenester og forretningsmodeller. Utviklingen av digitale tjenester, og tjenester på digitaliserte plattformer, skjer på alle områder. Derfor er den digitale forbrukerhverdagen en integrert del av alt arbeidet vi gjør.

Næringsdrivende, og spesielt gründere, som utvikler smarte produkter og tilhørende tjenester har et stort behov for veiledning – både når det gjelder kravene til markedsføringen og utformingen av avtalevilkårene. Derfor vil vi gi tilpasset veiledning til næringsdrivende som selger og produserer smarte produkter. Det er avgjørende at markedsføringen gir forbrukeren et riktig bilde av produktets funksjonalitet og dets begrensninger.

En særlig utfordring ved tilkoblede produkter er at forbrukeren ofte kjøper produktet uten å ha kjennskap til alle vilkårene knyttet til det. For å komplisere bildet ytterligere vil det ofte også være flere aktører og flere sett vilkår å forholde seg til. For eksempel kan det være tilfeller der forbrukeren har både en kjøpsavtale for produktet, en abonnementsavtale med tjenestetilbyderen, og avtalevilkår for appen produktet styres fra.

I tillegg til veiledningstiltak vil vi, når forbrukerhensyn tilsier det, ta opp enkelt saker om digitale ytelser, plattformer og smarte produkter.

Særlig om forbrukerdata

Markedsføringsloven stiller en rekke krav til hvilken informasjon forbrukeren skal få om innsamling og bruk av forbrukerdata, i tillegg til når den skal gis. Vi ser også at næringsdrivende i økende grad henvender seg direkte til kunder med tilbud som ikke markedsføres på det åpne markedet på bakgrunn av forbrukerdata. Dette skjer for eksempel ved telefonsalg, gjennom egne apper, eller med annen målrettet markedsføring. Teknologien muliggjør individuelle tilbud og egne priser. For forbrukerne skaper dette utfordringer fordi det blir vanskeligere å sammenlikne tilbud og få oversikt over markedet før man tar et valg. I tillegg kan markedsføring basert på forbrukerdata være manipulativ, påtrengende og i strid med god handelspraksis.

I dag er det vanlig at man ikke betaler for å laste ned en ny app eller lignende. Tjenestene koster ikke penger, men krever i stedet at du gir tilgang til dine personopplysninger og elektroniske spor. Dette er blitt en valuta i seg selv.

I 2019 vil vi veilede næringsdrivende om innhenting og bruk av forbrukerdata i kommersielle sammenhenger. Dette vil vi gjøre i samarbeid med Datatilsynet. Sentralt i veiledningen er hvordan tilbyderne av de digitale tjenestene vi bruker både må følge forbrukervernreglene og personvernreglene. I den digitale økonomien må Forbrukertilsynet og Datatilsynet arbeide tett sammen for å sikre at forbrukervernet ivaretas.

Elektroniske kommunikasjonstjenester (EKOM)

Tilgang til internett gjennom bredbånd og mobilnett er et grunnleggende behov for forbrukerne, og en forutsetning for deltakelse i den digitale økonomien. I

tillegg kommer TV-tjenester som ofte leveres gjennom samme teknologi. Produkter og forretningsmodeller innenfor tv, internetttilgang og telefoni er i rask utvikling, og en viktig del av tilsynet med disse markedene er å passe på at utviklingen skjer i henhold til dagens rammer for forbrukervernet. Det gjør vi gjennom veiledning og tilsynssaker. Dette arbeidet vil fortsette i 2019, med særlig fokus på prisinformasjon og bruk av innlåsende mekanismer.

Internett kan være en kostbar tjeneste for mange husholdninger. Dette gjelder

særlig dersom man skal knytte seg til en tilbyder som ikke allerede har en tilkobling til husstanden (gjelder som regel fiberbredbånd). Bransjen selv rapporterer om stor investeringsvilje i ny infrastruktur og stor konkurranse blant tilbyderne. Avtalene selges ofte med bindingstid, men henvendelser Forbrukertilsynet har mottatt, viser at det ofte mangler opplysninger ved avtaleinngåelsen, slik som for eksempel prisinformasjon og avtaleforpliktelse. Både markedsføringsloven og angrerettloven stiller krav til hvilken informasjon forbrukerne skal ha, når de skal ha den, og hvordan denne informasjonen



skal gis. Forbrukertilsynet vil derfor i 2019 se særlig på tilbydernes praksis rundt markedsføring og salg av fiberbredbånd.

Forbrukertilsynet vil også fortsette å jobbe for at hensynet til forbrukerne og markedsføringsretten ivaretas når nye reguleringer av EKOM-markedene (for eksempel gjennom revisjon av EUs EKOM-regelverk) skal utarbeides. Vi vil i 2019 samarbeide tett med Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (NKOM) for å oppnå dette.

Sosiale medier

Bruken av sosiale medier til å markedsføre produkter og tjenester øker jevnt og trutt i omfang, og vi ser at annonsører er klar over at det er mulig å nå forbrukerne på en mer effektiv måte ved å bruke påvirkere til å markedsføre produktene sine.

Påvirkerbransjen er en utfordring i seg selv; mange av dem har liten erfaring – dette gjelder særlig såkalte mikropåvir-

kere (vanlige mennesker med engasjerte følgere på sosiale medier) – og har ingen eller liten kunnskap om reglene som gjelder for merking av reklame. Når de markedsfører produkter for annonsører, er de næringsdrivende. Da har de plikt til å følge regelverket og sørge for at forbrukerne enkelt kan se hva som er reklame, slik at de ikke blir villedet. Det er viktig at aktørene, både de nye og de erfarne, er kjent med regelverket, følger det og at de opplever at den veiledningen vi gir er forståelig og relevant.

I 2019 vil vi derfor særlig prioritere god og riktig merking av markedsføring i sosiale medier med hovedfokus på annonsørens ansvar når de bruker påvirkere som markedsføringskanal. Vi vil også prioritere å veilede det økende segmentet av mikropåvirkere om regelverket for skjult reklame.

Barn og unge

Forbrukertilsynet mottar jevnlig henvendelser og spørsmål om reklamekampan-



jer med barn og unge som målgruppe. Barn og unge har et særlig vern mot påtrengende reklame, selv om det i utgangspunktet er lov å rette markedsføring mot mindreårige. Reklame har påvirkningskraft overfor alle, og i enda større grad overfor de yngste. Det er annonsørene som har ansvaret for at barn og unge ikke eksponeres for påtrengende og aggressiv markedsføring, og at reklame overfor denne målgruppen tydelig fremstår som reklame.

Forbrukertilsynet har gjennom flere år hatt fokus på reklame i sosiale medier. Barn og unge er svært aktive brukere av sosiale medier. I tillegg skaper sosiale medier en særlig form for nærhet til aktørene, og det kan være vanskelig å skille de personlige fra de kommersielle innleggene. Barn og unge kan i mindre grad enn voksne forbrukere gjennomskue reklame i de ulike kanalene de ferdes, og vil av den grunn lettere kunne villedes dersom reklame ikke tydelig fremstår som reklame. I 2018 utarbeidet

vi i samarbeid med Medietilsynet et utkast til etiske retningslinjer for kroppspress. I 2019 vil vi fortsette å slå ned på reklame som skaper en uønsket oppmerksomhet rundt den «perfekte» kroppen.

Dataspill og spill til smarttelefoner og lignende bryter jevnlig reglene for markedsføring overfor barn. I 2019 vil vi ta opp saker der vi ser på direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn, skjult reklame, og brudd på informasjonsplikten etter angrerettloven.

Netthandel og direkte markedsføring

Ikke alle som tilbyr varer og tjenester på nett har ærlige hensikter. Nettsvindel der forbrukere lures til å oppgi kortdetaljer og blir trukket for beløp de ikke har godkjent er dessverre utbredt. Utenlandske nettbutikker som forsøker å lokke forbrukere til å bestille falske merkevarer er også noe Forbrukertilsynet mottar mange henvendelser om. Det er stort sett utenlandske aktører som står bak

svindelen, og disse kan være vanskelige å stanse.


Forbrukertilsynet har i samarbeid med andre europeiske forbrukermyndigheter utviklet et rammeverk for å stanse ulovlig annonsering i sosiale medier og på søkemotorer. I 2019 vil vi benytte dette rammeverket og intensivere dialogen med annonseplattformer og banker for å forhindre nettsvindel. Vi vil fortløpende gå ut med advarsler til forbrukerne mot falske nettbutikker og annen svindel på nettet.

Innenlands foregår netthandel med varer og tjenester heldigvis stort sett innenfor

trygge rammer der både hensynene til forbrukerne og de næringsdrivende er ivaretatt. Angrerettloven og markedsføringsloven skal bidra til å sikre trygg netthandel, og Forbrukertilsynet veileder ofte næringsdrivende om regelverket. Dersom vi blir oppmerksom på norske næringsdrivende som bryter reglene, vil vi fortløpende vurdere å ta opp sak med disse. Vi vil i 2019 ha særlig fokus på mekanismer som gjør det vanskelig for forbrukere å avslutte løpende avtaler, både for fysiske og digitale produkter.

Forbrukertilsynet mottar hvert år et stort antall klager på direkte markedsføring





hvor næringsdrivende har rettet henvendelser til forbrukere uten å ha fått tillatelse til dette. I de mest alvorlige av disse sakene vil Forbrukertilsynet fatte vedtak og ilegge tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr.

Prismarkedsføring

Forbrukerne har krav på prisinformasjon som gjør det enkelt å gjøre gode valg. I dagligvarebutikkene skal for eksempel varene ha stykkpris eller kilo-/literpris, og på nett skal alle tjenester ha prislister. Forbrukertilsynet behandler jevnlig klager på dette og følger opp utvalgte bransjer med tilsynsaksjoner.

Markedsføringsbudskap med prisløfter som «salg», «Black Friday», «billigst», «prisgaranti» og lignende er svært populære. Forbrukertilsynet vil fortsette arbeidet med å avdekke og stanse villedende prismarkedsføring. Kun de næringsdrivende som virkelig er billigst eller har faktisk har satt ned prisen har rett til å bruke slike budskap, og forbrukerne skal ikke bli lurt til å betale mer for en vare enn nødvendig.

Også prismarkedsføringen er preget av den teknologiske utviklingen. Enkelte

tjenester og nettsider gjør det lettere å få oversikt over ulike priser, mens andre nyvinninger kan gjøre prisbildet mer uoversiktlig. Forbrukertilsynet vil jobbe for at priser skal være lett tilgjengelige og riktige, uansett bransje og salgskanal.

Strøm

Mange strømleverandører gir uklar informasjon om pris og benytter kompliserte og uoversiktlige vilkår. Flere leverandører manipulerer også forbrukerne ved hjelp av digitale verktøy som sammenligningsportalene **Strømpris.no** og **Elskling.no**, med det resultat at forbrukere som tror de har valgt en god avtale ofte ender opp med det helt motsatte.

Klager til Forbrukertilsynet viser også at flere kraftleverandørers markedsføring via telefonsalg, stands og dørsalg er særlig problematisk. Forbrukere villedes gjennom at det gis feil opplysninger eller at viktige opplysninger om priser og øvrige vilkår utelates. Det er også mange forbrukere som opplever at reservasjon mot telefonsalg ikke respekteres.

Forbrukertilsynet vil i 2019 gripe inn mot strømleverandører som bryter markeds-

føringsloven, og ha særlig fokus på at leverandører ikke skal villede forbrukere inn i ugunstige avtaler med urimelige avtalevilkår.

Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) arbeider med flere prosesser som i 2019 og de nærmeste årene vil føre til store endringer for alle landets strømkunder. Økt digitalisering og nye tariffier er noen av de viktigste endringene. Vi vil følge disse prosessene videre og være i dialog med NVE, Energi Norge og Forbrukerrådet for å sikre at forbrukernes interesser blir godt ivare tatt.

Transport

Reisebransjen er raske til å ta i bruk nye digitale muligheter, og dette gjør blant annet at en svært stor andel av reisetjenester kjøpes over internett.

Den nye pakkereiseloven trådte i kraft 1. juli 2018, og har tilpasset begrepet 'pakkereise' til den digitale forbrukerhverdagen. Loven gir god forbrukerbeskyttelse hvis man kjøper flere tjenester, for ek-

sempel flyreise, hotell og leiebil, gjennom én og samme leverandør – også når leverandøren ikke er en pakkereiseoperatør. Forbrukertilsynet ser også at den nye 'delingsøkonomien' er et voksende fenomen innenfor transport- og reiselivsbransjen. Som eksempel er Airbnb en av verdens største hotellkjeder, uten at de eier et eneste rom. Forbrukertilsynet følger aktivt med på utviklingen slik at vi om nødvendig kan gripe inn mot markedsføring og avtalevilkår som er i strid med loven.

I 2019 kommer det nye og strengere krav til drosjenæringen om hvordan prisopplysninger skal gis. Det har vært en utfordring for forbrukerne å få vite hva en drosjereise vil komme på, og det har vært vanskelig å sammenligne prisene til de forskjellige drosjeselskapene. I forslag til nye regler for drosjenæringen får drosjeselskapene plikt til å gi tydeligere og bedre prisinformasjon.

Forbrukertilsynet vil sørge for at drosjenæringen følger opp de nye reglene, og at de gir prisinformasjon som er lett



forståelig for forbrukerne i forkant av drosjereiser.

Alternativ behandling

Markedet for alternativ behandling er stort i Norge. Omsetningen er på over 4 milliarder kroner i året. Regelverket for markedsføring av alternativ behandling er strengt og behandleren kan blant annet ikke love at behandlingen har effekt på konkrete sykdommer og lidelser. Forbrukertilsynet mottar jevnlig klager og tips om alternative behandlere som likevel lover mer enn de har lov til.

Markedsføringen av alternativ behandling skjer i stor grad gjennom digitale kanaler som behandlingstedenes nettsider og sosiale medier. I 2019 vil vi følge særlig med på alternative behandleres markedsføring gjennom disse kanalene og vurdere fortløpende om det er utøvere vi bør gripe inn mot. Vi vil særlig prioritere å gripe inn mot utøvere som markedsfører behandling av alvorlige sykdommer og lidelser, for eksempel kreft eller ALS.

Enkelte brukere av alternativ behandling er potensielt ekstra sårbare: kronisk syke, personer uten klare diagnoser, personer som venter i helsekø, osv. Det vil derfor være viktig å ha et ekstra fokus på markedsføring som retter seg mot denne gruppen i vurderingen av hvilke enkelt saker som bør tas opp.

Internasjonalt

Med store globale aktører, handel på internett og markedsføring over landegrensene er det avgjørende å samarbeide internasjonalt om forbrukervern. Forbrukertilsynet har i en årrekke prioritert å skolere hele organisasjonen i å tenke internasjonalt, og har bygget opp et godt samarbeid med tilsynsorganer i andre land.

Det meste av regelverket Forbrukertilsynet håndhever er forordninger og direktiver fra EU. Tilsynet prioriterer å gi innspill både på nasjonalt og internasjonalt plan for å sikre at ny lovgivning fra EU ikke fører til at norske forbrukeres rettigheter svekkes.

EUs samarbeidsforordning (CPC) legger til rette for et forpliktende samarbeid mellom håndhevingsmyndighetene i Europa for å beskytte forbrukere mot ulovlig markedsføring og urimelige avtalevilkår i EU/EØS-landene. Forbrukertilsynet prioriterer deltakelse i dette samarbeidet høyt. En ny CPC-forordning som blant annet gir alle myndigheter sterkere virkemidler overfor næringsdrivende som bryter lovverket, skal tas inn i norsk rett innen januar 2020. Forbrukertilsynet vil bidra aktivt i denne prosessen.

Forbrukertilsynet deltar i **International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)**, som er et uformelt nettverk av tilsynsorganer fra over 60 land. I ICPEN leder vi i 2019 blant annet et prosjekt om kommersiell praksis rettet mot barn og unge. Vi samarbeider også med forbrukermyndighetene i de nordiske landene om dette temaet, og andre spørsmål av fellesnordisk interesse. Forbrukertilsynet bidrar også med innspill til OECDs arbeid med forbrukervern.



Kontaktpersoner i Forbrukertilsynet

Elisabeth Lier Haugseth, direktør

Epost: elh@forbrukertilsynet.no

Finans – transport – prisopplysninger

Avdelingsdirektør Jo Gjedrem

Tlf. 932 31 640

E-post: jg@forbrukertilsynet.no

Bolig – alternativ behandling – barn og unge – sosiale medier

Avdelingsdirektør Tonje Hovde Skjelbostad

Tlf. 916 18 729

E-post: ths@forbrukertilsynet.no

IKT og digital – bærekraft

Nestleder Bente Øverli

Tlf. 995 21 048

E-post: bo@forbrukertilsynet.no

Strøm – netthandel og svindel – direkte markedsføring – internasjonalt arbeid

Juridisk direktør Frode Elton Haug

Tlf. 986 60 566

E-post: feh@forbrukertilsynet.no

Kommunikasjonsenheten

Senior kommunikasjonsrådgiver Ingvil Sahl (i permisjon)

Tlf. 958 70 541

is@forbrukertilsynet.no

Kommunikasjonsrådgiver Iver Kleiven

Tlf. 993 42 800

ik@forbrukertilsynet.no

Kommunikasjonsmedarbeider Bettina Mohr Hansen

Tlf. 454 90 040

E-post: bmh@forbrukertilsynet.no



FORBRUKERTILSYNET

