

VIRKSOMHETSPLAN 2017 FORBRUKEROMBUDET

Forord	4
1. Finans.....	5
1.1. Innledning.....	5
1.2. Betalingstjenester.....	6
1.3. Lån og kreditt.....	6
1.4. Privatleasing av bil.....	8
1.5. Sparing og pensjonssparing.....	9
1.6. Markedsføring av forsikring	11
1.7. Bankenes forbrukeravtaler.....	11
1.8. Elektronisk inkasso og fakturering	12
1.9. Elektronisk ID og signatur (eID).....	13
2. Bolig.....	14
2.1. Innledning.....	14
2.2. Prosjektert bolig	14
2.3. Markedsføring av prosjektert bolig.....	16
2.4. Markedsføring av brukt bolig	17
2.5. Husleie – kontrakter og markedsføring.....	19
3. TV, Internettaksess (eventuelt tilgang) og telefoni	21
3.1. Innledning.....	21
3.2. Ensidige endringer, innelåsende vilkår og oppsigelse.....	21
3.3. Markedsføring av fiberaksess.....	22
3.4. Markedsføring av mobil:	23
3.5. Betaling for kundeservice.....	24
4. Forbrukervern i den digitale økonomien.....	25
5. Helse	27
5.1. Bakgrunn:	27
5.1. Alternativ behandling.....	28
5.2. Mobile helseapplikasjoner	29
5.3. Markedsføring av kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter rettet til barn og unge.....	30
6. E-handel og vern mot særlig former for markedsføring	Feil! Bokmerke er ikke definert.
6.1. Bakgrunn:	32
6.2. Telefonsalg:	32
6.3. Abonnementsfeller:.....	32

6.4.	E-handel og falske nettbutikker:	33
7.	Prisopplysninger	35
7.1.	Prismerking.....	35
7.2.	Salgsmarkedsføring og prissammenligninger.....	36
7.3.	Billigstpåstander, prisgarantier og prisløfter.....	36
8.	Beskyttelse av barn og unge.....	37
9.	Transport	38
9.1.	Avtalevilkår og markedsføring hos reisetjenestetilbydere på nett.....	38
9.2.	Fly	39
9.3.	Kollektivtransport.....	40
10.	Strøm	41
11.	Internasjonalt	42
11.1.	Innledning.....	42
11.2.	EU-EØS – Samarbeidsforordningen	42
11.3.	ICPEN	44
11.4.	OECD.....	44
11.5.	Nordisk samarbeid.....	45

Forord

Et forbrukermarked i endring

Nye digitale tjenester kan gjøre hverdagen enklere for mange. Du kan handle reiser, tjenester og varer på nett, forvalte boligsalget ditt selv og sjekke helsen din ved hjelp av et utall nye apper. Digitaliseringen baner vei for stadig nye aktører innenfor den såkalte delingsøkonomien. Og den senker barrierene for markedsføring og kjøp og salg av varer og tjenester på tvers av landegrensene. Utviklingen gjør at det både har blitt enklere og mer krevende å være en bevisst forbruker.

De viktige beslutningene

I 2017 vil vi bruke ressursene våre på områder som har stor betydning for folks hverdag. Vi vil arbeide for at forbrukerne skal ha mulighet til å ta viktige beslutninger på riktig grunnlag. Og vi vil jobbe for at handelen gjennomføres på en ryddig og lovlig måte, både på tradisjonelle og på nye plattformer. Det gjelder når de skal kjøpe ny bolig, inngå avtaler om lån og kreditt eller handle tjenester via digitale apper. Personer som oppsøker alternativ behandling skal ikke bli lurt av markedsføringen til å tro at kostbar behandling kan kurere sykdommer og lidelser. Og forbrukere skal ikke være nødt til å akseptere urimelige vilkår for å kunne ta i bruk tv-tjenester.

Vi tar oppdraget på alvor

Den enkelte forbrukeren kan ikke selv påvirke hvordan produkter markedsføres, eller forhandle frem sine egne avtalevilkår. Oppgaven min som forbrukerombud er derfor å sørge for at interessene til forbrukerfellesskapets blir ivaretatt. Jeg er overbevist om at de fleste næringsdrivende ønsker å følge markedsføringsloven. Prinsippet om dialog, veiledning og forhandling om frivillige løsninger skal fortsatt være en sentral del av det vi gjør. De som bryter loven skal få vite hva de må gjøre for å rette opp forholdet. Og det skal få konsekvenser å fortsette ulovlig praksis. Samtidig er det nødvendig at vi raskt slår ned på åpenbar ulovlig markedsføring.

Regjeringen vurderer for tiden hvordan markedsføringsloven bør endres for å gjøre håndhevingen av loven mer effektiv. Blant annet vurderes det om Forbrukerombudet selv skal kunne fatte vedtak i alle saker og få utvidet mulighet til å ilegge overtredelsesgebyr. De foreslåtte endringene vil styrke forbrukernes vern ved at vi raskere og mer effektivt kan slå ned på, og stanse ulovlig virksomhet.

Tillit og trygghet

For meg er forbrukerrettigheter og beskyttelse av forbrukerinteressene tett knyttet til spørsmålet om tillit og trygghet. Tillit til at det som fremstilles i reklamen, er til å stole på. Trygghet for at du ikke blir bundet til en avtale som bare sikrer selgerens interesser, men ikke dine.

Jeg ønsker at folk fortsatt skal stole på at vi jobber for dem, og at de som henvender seg til oss opplever å bli tatt på alvor. Med dagens utvikling er Forbrukerombudet og markedsføringsloven viktigere enn noen sinne. Jeg gleder meg til å sette virksomhetsplanen for 2017 ut i livet.

Elisabeth Lier Haugseth
Forbrukerombud

1. Finans

Kontaktpersoner:

Jo Gjedrem, fagdirektør, tlf. 932 31 640, jtg@forbrukerombudet.no

Geir-Arne Nyborg, tlf. 918 84 015, gan@forbrukerombudet.no

Miriam Karlsen, tlf. 454 90 029, mfk@forbrukerombudet.no

Morten Grandal, tlf. 46 62 80 01, mg@forbrukerombudet.no

1.1. Innledning

Finansielle tjenester omfatter blant annet lån og kreditt, betaling, forsikring og sparing. Dette er tjenester alle forbrukere bruker og er avhengige av. Kostnader knyttet til disse tjenestene legger ofte beslag på store deler av forbrukernes husholdningsbudsjett, og den økonomiske fremtiden kan hvile på kvaliteten av produktene. Finansielle tjenester kan også være kompliserte og vanskelige for forbrukerne å sette seg inn i og forstå. Uriktige eller utelatte opplysninger i markedsføring og vilkår vil kunne føre til at forbrukere velger uegnede produkter og blir påført økonomiske tap. Urimelige vilkår og dårlige rettigheter etter avtalene vil også kunne føre til økonomiske problemer. Forbrukerombudet jobber derfor for at forbrukerne skal få opplysninger som setter dem i stand til å foreta gode valg og at standardavtalene de inngår skal være rimelige og balanserte.

1.2. Betalingstjenester

Bakgrunn:

Betalingstjenester er blant de tjenestene forbrukerne benytter hyppigst og er mest avhengige av, og er viktig for et effektivt og velfungerende moderne samfunn.

I løpet av de siste årene har det blitt lansert svært mange nye betalingstjenester til fordel for de mer tradisjonelle måtene å betale på, blant annet betalingstjenester hvor mobilen benyttes som betalingsplattform, og armbånd eller betalingskort som kan fylles opp med e-penger. Tjenester som Vipps, mCASH, MobilePay osv. er på kort tid tatt i bruk av mange.

Antallet nordmenn som benytter mobilen til ulike former for betaling har økt kraftig, og bare de par siste årene har andelen som har benyttet mobilen til å betale med bankkort økt med 13 %.¹

Forbrukerombudet er positive til fordelene ved nye betalingstjenester, men har registrert at nye, så vel som eksisterende tilbydere av betalingstjenester, ikke alltid i tilstrekkelig grad ivaretar forbrukernes rettigheter. Dette kan gjøre betalingssituasjonen utsatt, og forbrukerne risikerer å tape penger. Det er en viktig oppgave å sikre at vilkårene for bruk av tjenestene er klare og balanserte, samt påse at markedsføringen ikke er villedende. Det er derfor prioritert å arbeide for at dagens gode forbrukervern ved bruk av elektroniske betalingsinstrumenter ikke går tapt på bekostning av forenklete betalingsprosesser.

Forbrukerombudet har gjennomgått alle betalingsløsninger som er lansert de senere årene, og det er tatt opp saker der det er funnet urimelige avtalevilkår eller villedende markedsføring.

Formål:

Avtaler for bruk av betalingsinstrumenter skal ha rimelige og balanserte vilkår, og markedsføringen for disse tjenestene skal ikke være villedende. Betalingsinstrumenter som tilbys mindreårige skal ha vilkår som er tilpasset aldersgruppen.

Tiltak:

- Gripe inn mot villedende markedsføring og lovstridige avtalevilkår hos mobilbetalingstilbydere
- Holde oss oppdatert på nasjonale og nordiske forbrukermyndigheters arbeid på området, og samordne tilsynsaktiviteter ved behov.

1.3. Lån og kreditt

Bakgrunn:

Lån og kreditt markedsføres i stort omfang. Flere aktører og økt konkurranse bidrar til ytterligere vekst i markedsføringen. På internett er kreditten bare noen tastetrykk unna, og gjennom sosiale medier kan kredittmarkedsføringen i større grad tilpasses og målrettes forbrukerne. Markedsføring av lån og kreditt rettes også direkte til enkeltpersoner via e-post, telefonsalg og direkteadressert reklame.

Forbrukerombudet mottar med jevne mellomrom henvendelser fra forbrukere som reagerer negativt på at et produkt som kreditt markedsføres i denne typen kanaler. For disse forbrukerne kan markedsføringen oppleves som aggressiv og påtrengende. For

¹ SIFO-survey 2015, s. 39.

enkeltforbrukeren ligger farene både i å bli fristet til å ta på seg en for stor gjeldsbyrde, og å velge dyrere løsninger enn nødvendig.

Finanstilsynet har i flere rapporter fremhevet at norske husholdningers gjeld har økt betydelig mer enn inntektene de siste årene, og at gjeldsbelastningen er på et historisk høyt nivå.² Hoveddelen av norske husholdningers gjeld er knyttet til boliglån. Selv om usikret forbruks gjeld utgjør en relativt liten del av norske husholdningers totale gjeldsbyrde, viser tall Finanstilsynet har innhentet fra inkassoforetakene at andelen misligholdte forbrukslån er betydelig høyere enn misligholdte boliglån.³ Finanstilsynet viser også til at god lønnsomhet over lengre tid har gjort forbrukslån til et satsingsområde både for etablerte foretak og nye tilbydere, og veksten av forbrukslån er betydelig høyere enn den generelle kredittveksten til forbrukere.⁴

Siden opptak av lån og kreditt kan ha store konsekvenser for enkeltforbrukere og deres familier er det spesielt viktig at markedsføringen av slike tjenester ikke er villedende. Forbrukerombudet er opptatt av at markedsføringen skal gi forbrukerne god og nøytral informasjon om kostnader og andre sentrale sider ved kredittavtalen. Forbrukerombudet er også opptatt av at øvrig informasjon som gis i markedsføringen av kreditt, og da særlig i markedsføring av usikrede forbrukslån og kredittkort, er saklig og nøytral, i tillegg til at selve markedsføringsformen ikke bør være for påtrengende.

Forbrukerombudet har over flere år ført omfattende tilsyn med kredittmarkedsføring. Dette har avdekket lovbrudd, men også svakheter i lovgivningen som vi tror det kan være et bredt ønske om å rette på. Forbrukerombudet har derfor foreslått at det innføres strengere regler for markedsføring av kreditt. Forslaget innebærer blant annet et forbud mot å fremheve hvor raskt man kan få svar på en kredittsøknad eller hvor lett tilgjengelig pengene er, i tillegg til et forbud mot å benytte rabatter og bonuser for å øke opptaket av forbrukskreditt. I en utredning gjennomført på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet, som ble offentliggjort høsten 2016, anbefales det å innføre strengere regler for markedsføring av kreditt. Utredningen viser også at lovgiver har rom for å stramme inn regelverket på dette området, uten at det vil være i strid med fellesskapsretten.

God informasjon forut for inngåelse av en kredittavtale er viktig for å sikre at forbrukerne kan foreta en grundig vurdering av kredittavtalen opp mot egne behov. Forbrukeren skal alltid motta et såkalt SEF-skjema med nøkkelinformasjon om den konkrete kredittavtalen forbrukeren har fått tilbud om. Formålet med SEF-skjemaet er å gi forbrukerne en oversikt over kostnader og andre viktige vilkår ved kreditten, gjøre det enklere å sammenligne tilbud fra ulike aktører og forstå forpliktelsene man påtar seg. For å heve kvaliteten på informasjonen som gis til forbrukerne via SEF-skjemaet, har Forbrukerombudet utgitt en veiledning til bransjen om korrekt utfylling av skjemaet. Veiledningen er utarbeidet i samarbeid med Finans Norge og Finansieringsselskapenes Forening. Forbrukerombudet vil gjennom tilsyn sikre at veiledningen tas i bruk og følges av bransjen.

I tillegg til balansert markedsføring og god informasjon forut for avtaleinngåelse, er kredittvurderingen viktig for å forhindre at lån og kreditt innvilges til personer uten tilstrekkelig betjeningsevne. Selv små kreditter kan få stor betydning for den enkeltes økonomi dersom man har lav eller ingen inntekt, eller har stor gjeld fra før. Det er derfor viktig at kredittterne innhenter utfyllende informasjon om relevante forhold for forbrukernes betjeningsevne, før en kredittsøknad innvilges. Forbrukermyndigheter i flere EU-land er opptatt av å stille krav til

² Senest i rapporten Finansielt utsyn 2016

³ Finansielt utsyn 2016, s. 23

⁴ Finansielt utsyn 2016, s. 23

kredittvurderingene som foretas før innvilgelse av forbrukslån, og et samarbeid i det europeiske nettverket for forbrukerbeskyttelse ble igangsatt i 2016.

Det er også viktig at selve avtaleinngåelsen av en kredittavtale gjennomføres på en betryggende måte. Forbrukerombudet er kjent med at flere aktører utsteder kredittkort uten at forbrukeren signerer avtalen. Etter Finansavtaleloven kan en kredittavtale som kunden ikke har signert ikke gjøres gjeldende ovenfor forbrukeren. Signering av en kredittavtale er også egnet til å tydeliggjøre at man nå inngår en bindende avtale, og er en ekstra oppfordring til å lese avtalevilkårene og sette seg inn i hva man skriver under på. Det er derfor viktig at tilbydere av kreditt ikke utsteder kredittkort eller innvilger andre kreditter uten at det foreligger en signert kredittavtale. Forbrukerombudet vil i 2017 videreføre tilsynet med at kreditttilbyderne følger lovens formkrav ved innvilgelse av kreditt til forbrukere.

Formål:

Markedsføring av lån og kreditt skal inneholde riktige prisopplysninger og ikke være aggressiv og villedende. Forbrukerne skal få nødvendige opplysninger om kredittavtalen i forkant av avtaleinngåelsen, og selve avtaleinngåelsesprosessen skal skje på en betryggende måte, herunder med en grundig kredittvurdering.

Tiltak:

- Føre tilsyn med kredittmarkedsføring i alle medier.
- Behandle større problemstillinger på bransjenivå gjennom møter, orienteringsbrev o.l.
- Kartlegge omfanget av markedsføring av kreditt fra affiliates, inkludert hvilke land aktørene holder til i, og utarbeide effektive metoder for å stanse ulovlig kredittmarkedsføring via affiliates
- Føre tilsyn med at tilbydere av handlekonti i nettbutikker gir riktig informasjon og har betryggende avtalemekanismer
- Orienter bransjen om kravet til skriftlighet og signatur ved inngåelse av kredittavtaler. Behandle saker mot enkeltaktører ved behov.
- Påse at bransjen innretter seg etter standpunktene i veiledningen for utfylling av SEF-skjema. Opprette tilsynssaker ved behov.
- Behandle klager fra Finansportalen på manglende innrapportering/prislister på finansielle tjenester

1.4. Privatleasing av bil

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har de siste årene, og da særlig i 2014, registrert en økning i både inngåtte privatleasingkontrakter og markedsføringen av dette finansieringsproduktet. I tråd med samfunnsutviklingen har privatleasing av bil etablert seg som et alternativ til kjøp.

Leasing av bil er et relativt komplisert og sammensatt produkt hvor det er flere priselementer enn rente og månedsleie som er med på å bestemme totalkostnadene for hele leieperioden. Flere forhold ved leasingmarkedsføring har tidligere vært problematiske og gitt forbrukere et villedende inntrykk av kostnader og vilkår for produktet.

Dette er grunnen til at Forbrukerombudet mot slutten av 2014 i samarbeid med Finansieringsselskapenes Forening (FinFo) utarbeidet et standardeksempel til bruk i markedsføring av leasing. For å sikre at dette eksemplet benyttes slik det skal, vil Forbrukerombudet gjennomføre tilsynsaksjoner med leasingmarkedsføring i 2017.

Sammenlignet med alminnelige kredittavtaler, som er detaljert regulert i lov, er privatleasing nærmest uregulert. Det eksisterende regelverket er heller ikke tilpasset moderne

leasingkontrakter. Forbrukerombudet har bedt lovgiver vurderer å utarbeide en grundigere regulering av leasing, noe som tidligere har blitt spilt inn av flere lovutvalg i tilknytning til endringer av finansavtaleloven.

Per dags dato er det i hovedsak leasingavtalen som regulerer partenes rettigheter og plikter. Når leasing av bil kan ha stor praktisk og økonomisk betydning for den enkelte forbruker, blir det ekstra viktig å påse at avtalene er balanserte og ivaretar forbrukernes rettigheter på en tilfredsstillende måte.

Forbrukerombudet har gått gjennom leasingavtalene som tilbys i Norge. Avtalene er til dels svært ubalanserte i forbrukers disfavør. Ansvarsforhold i avtalen, særlig forbrukeres rettigheter ved mangler på bilen, er ofte underkommunisert, mens forbrukerens plikter er grundig regulert.

Flere punkter i enkelte avtaler reiser prinsipielle spørsmål, i tillegg kan enkeltvilkår gi uheldige eller urimelige resultater. Flere avtaler bærer preg av at bransjen har hatt liten bevissthet om målgruppen når de har utformet kontraktene, og at de i stor grad er basert på avtaler beregnet på anvendelse mellom profesjonelle parter.

Formål:

Markedsføringen av privatleasing av bil skal være riktig og balansert, slik at forbrukerne får korrekt informasjon om pris, vilkår og betingelser ved tilbudet. Leasingkontraktene skal være rimelig, balanserte og klare.

Tiltak:

- Ta opp enkeltsaker for å sikre at leasingavtaler er rimelig og balanserte
- Samarbeide med aktuelle aktører for å sikre balanserte, rimelige, klare og forutsigbare vurderingskriterier for unormal slitasje.

1.5. Sparing og pensjonssparing

Bakgrunn:

Det tilbys en mengde ulike spareprodukter og pensjonsspareprodukter til forbrukere, og disse produktene kan ha meget stor økonomisk betydning for den enkelte forbruker. En feilslått investering kan i verste fall føre til store problemer. Produktilbudet spenner bredt, fra banksparing og verdipapirfond til enkeltaksjer og opsjoner. Mange spareprodukter er vanskelig å forstå, både hva gjelder innhold, bindingstid og risiko. Særlig gjelder dette pensjon- og pensjonsspareprodukter.⁵ Generelt sett er det også stor ubalanse i kompetansenivået mellom den profesjonelle parten og forbrukeren. Faren er at det svikter i salgs- og rådgivningsleddet, og at forbrukere kjøper produkter de ikke forstår eller som ikke egner seg for den aktuelle kunden. Selger og produsent vil ha en sterk egeninteresse i å selge produktene, og det er i de senere årene mange eksempler på villedende markedsføring og dårlig rådgivning.

Det utvikles også stadig nye produkter på forbrukermarkedet, og fra 1. juli 2014 ble hedgefond tillatt solgt til forbrukere, men da innenfor strenge rammer og forutgående rådgivning. Det svært lave rentenivået de siste årene vil videre kunne føre til at forbrukere ønsker å plassere sparepengene andre steder enn i banken, for å forsøke å oppnå høyere avkastning. Det er da særlig viktig at markedsføring av fondsprodukter og andre spareprodukter er balansert og korrekt. Forbrukerombudet har også sett markedsføring av risikable spareprodukter som lover meget stor avkastning på kort tid, og som ligner mer på

⁵ SIFO, Forbrukeres holdning til pensjonssparing, datert 4. september 2013.

gambling enn sparing. Det synes videre å være slik at salg av spare- og investeringsprodukter i stadig større grad går over til selvbetjeningsløsninger hvor kunden selv plukker produkter fra tilbydernes hjemmesider. Dette stiller krav om svært god informasjon og balansert markedsføring der produktet tilbys.

Store endringer i det norske pensjonssystemet – både i folketrygd og tjenestepensjon – gjør at behovet for egensparing øker. Mange forbrukere kjøper spareprodukter som ledd i pensjonssparingen, og konsekvensene ved feilslåtte investeringer vil kunne bli dramatiske for den enkeltes pensjonisttilværelse. Det forventes økt aktivitet i markedet for pensjonssparing fremover, samt nye rammebetingelser gjennom overgang til innskuddsbaserte avtaler og større bruk av produkter med investeringsvalg. Som eksempel kan nevnes reglene om investeringsvalg for fripoliser fra 2014.

Villedende og ulovlig markedsføring vil lett føre til at forbrukere blir lurt til å kjøpe uegnede spare- og pensjonsprodukter og potensielt tape hele eller deler av pengene sine eller få redusert pensjon. Det er derfor viktig å stoppe villedende markedsføring.

Forbrukerombudets tilsyn med spare- og pensjonsspareprodukter er delvis overlappende med Finanstilsynets oppgaver. Dette innebærer at ombudet må ha et nært samarbeid med Finanstilsynet for å oppnå et mest mulig effektivt tilsyn. Vi vil særlig se nærmere på skriftlig markedsføringsmateriell rettet mot forbrukere eller markedsføring i media og på internett, men det vil også kunne være aktuelt å se på markedsføring i andre kanaler.

Forbrukerombudet ble i 2015 oppnevnt som medlem i Verdipapirlovutvalget. Utvalget skal foreslå lovendringer for å implementere EU-reglene i MiFID II mv. i norsk rett. I MiFID II oppstilles blant annet enda strengere regler for salg og rådgivning av finansielle produkter til forbrukere. I mandatet for utvalget heter det også at utvalget, i den utstrekning EØS-reglene gir rom for det, skal utrede om det er hensiktsmessig med ytterligere nasjonal regulering for å sikre forbrukerbeskyttelse for kunder av verdipapirforetak. Forbrukerombudet vil, i samarbeid med Forbrukerrådet og Aksjonærforeningen, fokusere på best mulig forbrukerbeskyttelse i dette arbeidet.

Forbrukerombudet deltar i Banklovkommisjonen, som har foreslått en rekke endringer i pensjonssystemet, og ombudet har skrevet flere høringsuttalelser til Finansdepartementet om temaet.

Formål:

Markedsføring av spare- og pensjonsprodukter skal ikke være villedende, men balansert og forståelig. Det skal gis korrekt og veiledende informasjon om risiko, avkastningsmuligheter og kostnader. Det skal være trygt å orientere seg i sparemarkedet for forbrukerne.

Tiltak:

- Kartlegge markedsføring av spareprodukter og pensjonsspareprodukter til forbrukere gjennom tilsynsaksjoner, og gjennomføre møter med tilbydere og bransjeorganisasjoner. Behandle enkeltsaker ved lovbrudd. Vi vil i hovedsak konsentrere oss om:
 - nye spareprodukter
 - risikable spareprodukter
 - fripoliser med investeringsvalg
 - selvbetjeningsløsninger hvor kunden selv plukker produkter fra tilbydernes hjemmesider
- Kontinuerlig dialog og samordnet tilsyn med Finanstilsynet
- Videreføre arbeidet i Verdipapirlovutvalget som skal foreslå hvordan MiFID II mv. skal implementeres i norsk rett.

1.6. Markedsføring av forsikring

Bakgrunn:

Forbrukere bruker store summer på forsikringer hvert år. Det lanseres stadig nye forsikringsprodukter, og det finnes knapt grenser for hva man kan forsikre seg mot. Forbrukerombudet mottar jevnlig henvendelser fra forbrukere som reagerer på at markedsføringen av forsikringer ikke samsvarer med det som står i vilkårene. Mange opplever produktene som kompliserte, og det kan være vanskelig å forstå vilkårene.

Mange av de nye forsikringene som tilbys er ment å dekke mindre alvorlige økonomiske tap som for eksempel skade på forbrukerelektronikk eller reiser som ikke kan gjennomføres. Sammenlignet med de rettighetene som forbrukerne allerede har etter lovverket og andre forsikringer som innbo og reiseforsikringer, kan merverdien av disse forsikringene være liten.

Det er viktig at forbrukeren både i markedsføringen og på kjøpstidspunktet får informasjon om produktet som samsvarer med vilkårene i avtalen. Villedende eller utilstrekkelig informasjon kan påføre forbrukeren økonomiske tap ved at man kjøper et produkt man ikke trenger, at man kjøper feil produkt og står uten dekning når man trodde man var forsikret, eller at man dobbeltforsikres.

Formål:

Markedsføringen av forsikringer skal ikke villedende forbrukerne til å tro at de dekker mer enn de i realiteten gjør.

Tiltak:

- Føre tilsyn med markedsføringen av forsikringsprodukter med særlig oppmerksomhet på villedende markedsføring.

1.7. Bankenes forbrukeravtaler

Bakgrunn:

De fleste forbrukere inngår i løpet av livet en rekke ulike avtaler med banker og kredittyttere. Banktjenester har ofte stor økonomisk betydning for forbrukere, og man har normalt liten innflytelse på vilkårene når avtaler om banktjenester inngås. Det er derfor en viktig oppgave for Forbrukerombudet å påse at avtalevilkårene som presenteres for forbrukerne er rimelige og balanserte.

De aller fleste norske banker og kredittyttere er medlemmer hos Finans Norge som bl.a. lager mønsteravtaler som bankene kan benytte når de inngår avtaler med forbrukere om ulike banktjenester som for eksempel konto, bankkort, nettbank, kredittkort m.m. For å sikre at mønsteravtalene er rimelige og balanserte, forhandler Forbrukerombudet med Finans Norge om avtalevilkårene i de ulike mønsteravtalene.

Finans Norge gjennomfører med jevne mellomrom endringer i mønsteravtalene som følge av lovendringer eller endringer i produkter og teknologi som benyttes av bankene, og Forbrukerombudet blir både informert og involvert når endringer foretas. Finans Norge har også ved flere anledninger kontaktet Forbrukerombudet i forbindelse med øvrige prosjekt knyttet til banktjenester for forbrukere.

Formål:

Bidra til at finansinstitusjonene har rimelige og balanserte avtalevilkår for banktjenester som tilbys forbrukere.

Tiltak:

- Videreføre dialogen med Finans Norge ved behov for endringer i mønsteravtaler for finansielle tjenester i forbrukerforhold.
- Behandle saker mot enkeltaktører ved eventuelle brudd på mønsteravtalene.
- Påse at bankene bruker riktige vilkår for kortbetalernes rettigheter i saker hvor kunden blir belastet uten tilstrekkelig fullmakt, f.eks. abonnementsfeller.

1.8. Elektronisk inkasso og fakturering

Bakgrunn:

Et lovforslag om endring i blant annet inkassoloven (Prop 6 L (2016–2017)) skal legge til rette for at en del henvendelser som i dag må sendes per brev, som inkassovarsel og betalingsoppfordring, skal kunne sendes elektronisk. Det er vesentlig at forbrukere mottar og blir oppmerksomme på inkassovarsel, varsel om tvangsfullbyrdelse. Manglende mottak av slike dokumenter kan innebære store kostnader og rettighetstap for forbrukere. Der kravet tidligere har vært at slike henvendelser må sendes til forbrukere på papir, legger proposisjonen opp til at det skal kunne sendes elektronisk på en «betryggende måte»

Det er gitt forskriftshjemmel for presiseringer, og det gis føringer i proposisjonen for bruk av elektroniske kommunikasjonsformer. For å sikre forbrukere er det nødvendig å sørge for at føringene i proposisjonen følges og at inkassobransjen innretter sin praksis på en måte som sikrer betryggende kommunikasjon med forbrukere. Også for inkassobransjen vil det være fordelaktig og kostnadseffektivt å ha klare retningslinjer å forholde seg til.

Elektronisk kommunikasjon kan være en fordel både for bransjen og forbrukere. Ved flytting er det fort gjort å glemme å sende informasjon om adresseendring til alle næringsdrivende forbrukere har et kundeforhold til. I slike tilfeller kan det være en fordel å få varsler sendt i elektronisk form. Problemer med varsler som blir borte i posten eller levert sent kan også bli eliminert. Det er imidlertid et svært viktig prinsipp at forbrukere mottar slike viktige meddelelser på en slik måte at man er sikret at de blir gjort kjent med dem.

Enkelte forbrukere opplever også at de mottar faktura, eller varsel om faktura, på sms eller epost selv om de opplever at dette er u hensiktsmessig og de ikke er klar over at faktura skal sendes på denne måten. Utsendelse av faktura er ikke omfattet av de foreslåtte regelendringene, men Forbrukerombudet vil se på problematisk faktureringspraksis ved behov. En verserende sak i EU-domstolen, vedrørende krav til opplysninger som skal gis forbrukere på varig medium i visse tilfeller, kan resultere i at enkelte andre henvendelser som sendes elektronisk, blant annet fra banker, også bør gjennomgås.

Formål:

Sikre at forbrukere blir underrettet om faktura, inkasso og andre vesentlige henvendelser fra næringsdrivende på en betryggende måte. Om forbrukere ikke får slik nødvendig informasjon kan de påføres økte kostnader og unødvendige rettslige skritt.

Tiltak:

- Gi innspill til inkassobransjens om retningslinjer for elektronisk utsendelse av inkassovarsler

- Arbeide for at det utarbeides retningslinjer for fakturering av forbrukere sammen med inkassoretningslinjene.
- Ta opp enkeltsaker vedrørende fakturering eller elektronisk inkassovarsel ved behov.

1.9. Elektronisk ID og signatur (eID)

Bakgrunn:

Ny EIDAS-forordning (Forordning om eID og elektroniske tillitstjenester) erstatter hele den eksisterende esignaturloven. Innføringen av forordningen var på høring i 2016, men på grunn av manglende innlemming i EØS-avtalen er prosessen forsinket. Det er derfor usikkert om nytt lovverk er på plass i løpet av 2017. Nytt regelverk kan føre til endringer både i tekniske løsninger for eksisterende løsninger som BankID og Buypass.

Konsekvensene av en eID på avveie kan bli svært store for den enkelte. Identitetstyveri kan føre til tapping av konto, låneopptak i med påfølgende mislighold og betalingsanmerkninger og inkassopågang, og kan kreve et omfattende oppryddingsarbeid. Snoking i sensitive privatopplysninger som i stadig større grad blir gjort tilgjengelig på nett, er også en mulig konsekvens. I tillegg er det ikke mulig å bevise hvem som har benyttet en eID i ettertid, slik at bevissituasjonen for forbrukeren ved misbruk kan bli utfordrende. Dette til forskjell fra tradisjonelt ID-tyveri, der signaturfalsk normalt kan påvises i ettertid. Det er derfor svært viktig at forbrukere får klar og tydelig informasjon om hva en eID er og hvordan den skal behandles. Det er også viktig å sikre at selve avtaleinngåelsesprosessen er sikker, og gir forbrukeren tilstrekkelig informasjon på en god måte.

Formål:

Forbrukere skal bli godt informert om virkningene av, og risikomomentene ved, å opprette eID.

Tiltak:

- Følge med på endringer i regelverk for eID og informasjonen utstedere av eID gir for å bidra til at forbrukere mottar og oppfatter viktig informasjon om dette.

2. Bolig

Kontaktpersoner

Tonje Hovde Skjelbostad, fagdirektør, tlf. 916 18 729, ths@forbrukerombudet.no

Nora Elise Wennberg, juridisk rådgiver, tlf. 464 73 725, nw@forbrukerombudet.no

Nina Elise Dietzel, juridisk seniorrådgiver, tlf. 454 90 031, ned@forbrukerombudet.no

Valentina Faye Scholl, juridisk rådgiver, tlf. 454 90 037, vfs@forbrukerombudet.no

2.1. Innledning

Valgene forbrukerne tar knyttet til bolig har stor betydning for den enkeltes økonomi. Boligmarkedet er regulert av flere særlover og det er potensielt mange parter en forbruker må forholde seg til. Dette gjør at boligmarkedet er komplekst, og siden de fleste forbrukere i tillegg sjeldent opptre på denne arenaen, kan det være komplisert for forbrukerne å sette seg inn i og forstå dette markedet.

Omsetning av bolig skjer i et bruktboligmarked og et nyboligmarked. I nyboligmarkedet er avtalepartene en forbruker og en profesjonell utbygger eller prosjektmegler (prosjekterte boliger). Kjøp og salg av brukt bolig skjer i stor grad mellom kjøper og selger som begge er forbrukere, og hvor eiendomsmeglere som mellommenn tilbyr sine tjenester til forbrukerne. I tillegg kommer leiemarkedet hvor begge avtaleparter kan være forbrukere, men hvor profesjonelle utleiere ofte leier ut til forbruker.

Både ved kjøp av nye og brukte boliger, samt i leieforhold kan det oppstå ulike forbrukerproblemer. En forutsetning for at forbrukerne skal kunne ta gode og informerte valg er at standardavtalene som blir benyttet er klare, rimelige og balanserte og at markedsføringen ikke er villedende. Ved å føre et aktivt tilsyn med boligmarkedet kan Forbrukerombudet bidra til et tryggere marked, og forhindre at det oppstår sivile tvister i etterkant av et kjøp eller leieforhold. Vi må ta hensyn til regionale forskjeller i boligmarkedet, og uvisshet om utviklingen videre, i vårt tilsyn på boligfeltet.

2.2. Prosjektert bolig

Bakgrunn:

Ved kjøp av prosjektert bolig inngås avtalen gjerne før boligen er ferdig. Dette fører til at forbrukeren ikke får undersøkt boligen på forhånd eller påvirket utbyggerens fremdrift. Dette kan skape ulike forbrukerproblemer. Forbrukerombudet har de siste årene arbeidet mye med å ivareta forbrukernes interesser på dette området ved å påse at kontraktene til de største utbyggerne og prosjektmeglerne ikke er urimelige.

Tall fra Boligprodusentenes Forening i november 2016 viser at salget gikk opp 14 % fra et historisk godt fjorårsnivå. Det har nå vært en vekst i salget helt siden juni 2014. Igangsettingen de siste 12 måneder ligger 6 % over foregående 12 måneder og trenden er økende.⁶ Salget av leiligheter økte mest, med 27 %, mens eneboligsalget økte med 1 % sammenlignet med samme periode i 2015. I oktober lå igangsettingen de siste 12 måneder 5

⁶ <http://boligprodusentene.no/nyheter/det-gaar-mot-god-avslutning-paa-boligaaret-2016-article1217-151.html>

% over foregående 12 måneder og trenden er økende.⁷ Regjeringen har som mål å legge til rette for raskere og enklere boligbygging.⁸ Den har blant annet foreslått å forenkle byggt teknisk forskrift (TEK17) for å gjøre det billigere å bygge, slik at flere kan oppnå boligdrømmen.⁹ Det er varslet en økt utbygging av boligmassen i de største byene i Norge i årene fremover. Dette gir stor grunn til å tro at mange forbrukere vil kjøpe bolig på prosjektstadiet i årene som kommer.

I tidligere tilsyn med forbrukerkontrakter for kjøp av prosjektert bolig har vi avdekket at kontraktene har hatt uklare ferdigstillelsesfrister. En uklar ferdigstillelsesfrist fører til at forbrukeren ikke med sikkerhet vet når boligen skal stå ferdig. Dette gir liten forutberegnelighet og kan føre til at retten til å kreve dagmulkt blir uten reelt innhold. Etter Forbrukerombudets vurdering gjør dette avtalen urimelig etter markedsføringsloven. Ved kjøp av bolig er det også flere praktiske detaljer som skal ordnes, for eksempel salg av tidligere bolig, flytting og bytte av jobb, skole og barnehage. En bindende frist for når boligen skal stå ferdig er derfor svært viktig for å hindre en utrygg situasjon for forbrukerne og gi dem mulighet til å planlegge. Vi har også krevd at kontraktene inneholder klart formulerte forbehold og klare frister for bortfall av forbehold for å sikre forbrukeren forutberegnelighet. Flere av de største utbyggerne og prosjektmeglerne har innrettet seg etter vårt standpunkt.

I fjor lanserte Norges Eiendomsmeglerforbund en kontraktsmal for salg av bolig under oppføring. Forbrukerombudet var involvert i prosessen, og løsningene i malen samsvarer med våre standpunkt. Fordi det stadig settes i gang nye prosjekter er det imidlertid viktig at vi fører et løpende tilsyn med kontraktsvilkår på dette området. Arbeidet med gjennomgang av kontrakter fra mindre utbyggere vil fortsette i 2017.

Forbrukerombudet erfarer at stadig flere aktører tilbyr såkalte «Leie til eie»-konsepter. Slike konsepter retter seg gjerne mot unge i etableringsfasen, som har vanskelig for å skaffe seg tilstrekkelig egenkapital. Denne forbrukergruppen har liten eller ingen erfaring med å inngå denne typen kontrakter. Derfor er det ekstra viktig at utbyggere sørger for at kontraktene er klare og balanserte. Forbrukerombudet har tidligere slått ned på et konsept av denne typen,¹⁰ og vi ser behov for å følge nøye med på utviklingen av slike konsepter også i tiden som kommer.

I 2017 vil Forbrukerombudet delta i Standard Norge komiteen om delrevisjon av forbrukerkontraktene etter bustadoppføringslova. Komiteen ble nedsatt i 2013, men grunnet et forhandlingsbrudd har ikke arbeidet blitt fullført. Dette arbeidet vil nå gjenopptas.

Formål:

Kontraktene forbrukere inngår ved kjøp av prosjektert bolig skal være klare, rimelige og balanserte.

Tiltak:

- Gjennomgå kontrakter for prosjektert bolig, med særlig oppmerksomhet på uklare ferdigstillelsesfrister og vilkår om forbehold.
- Forby urimelige vilkår i kjøpekontrakter for prosjektert bolig/«Leie til eie»-kontrakter og kreve endring av urimelige vilkår.

⁷ Pressemelding 15.11.2016: <http://boligprodusentene.no/nyheter/hoey-igangsetting-av-nye-boliger-i-oktober-article1198-151.html>.

⁸ Regjeringens «Strategi for boligmarkedet» https://www.regjeringen.no/contentassets/a33f408af00d4e37aa894556a241f137/strategi_boligmarkedet.pdf.

⁹ Pressemelding 10.11.2016: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/foreslar-a-gjore-det-billigere-a-bygge-boliger/id2519995/>.

¹⁰ <https://forbrukerombudet.no/undersoker-lovligheten-boligkontrakt-rettet-unge>.

- Delta i Standard Norge komité om delrevisjon av forbrukerkontraktene etter bustadoppføringslova.
- Holde foredrag og drive annen informasjonsvirksomhet overfor aktuelle aktører i bransjen.
- Ta opp enkeltsaker der det er grunnlag for dette.

2.3. Markedsføring av prosjektert bolig

Bakgrunn:

Når en forbruker kjøper en bolig som ennå ikke er bygd, en bolig på prosjektstadiet, er han eller hun i stor grad prisgitt den informasjonen utbygger og megler gir. Boligen finnes ikke ennå, og i mange tilfeller vil store deler av området rundt endres i forbindelse med utbyggingen. I enda større grad enn ved bruksalg av bolig er det derfor behov for utfyllende og nøytral informasjon om boligen. Potensielt kan mange forbrukere bli villedet ved kjøp av prosjektert bolig, både med hensyn til boligens kvaliteter, kostnader og forbehold.

I følge forskningsrapporten «Hvordan kjøpe en bolig som ikke fins?»¹¹ er det stort forbedringspotensial i den informasjonen som gis til forbrukerne. Viktig informasjon om boligene og utearealene drukner i bilder av mindre vesentlige detaljer. Ifølge rapporten blir en del nøytral og negativ informasjon ikke gitt til potensielle boligkjøpere. Bildet som tegnes i rapporten stemmer overens med det inntrykket Forbrukerombudet har. Vi mottar med jevne mellomrom tips og klager på villedende illustrasjonsbruk, arealangivelser og prisopplysninger. For å sikre at forbrukerne ikke blir villedet av informasjonen som blir gitt er det viktig at Forbrukerombudet fører tilsyn med markedsføring av prosjektert bolig.

Vi ser at utbyggere og prosjektmeglere tar i bruk ny teknologi for å gi forbrukerne en visuell opplevelse av boligen. Et eksempel på dette er VR-briller, som lar potensielle kjøpere se på alt fra ulike tilvalgsløsninger for kjøkken og bad til utsikt, omgivelser og romfølelse. Formålet med VR-teknologi er å gi potensielle kjøpere et best mulig inntrykk av hvordan leiligheten vil se ut når den står ferdig. Forbrukerombudet skal holde seg oppdatert på nye former for visuell markedsføring, påse at den gir et realistisk bilde av boligen og slå ned på problematisk praksis.

Særlig Rogaland og Hordaland har vært preget av nedgangstider i 2016, der økt arbeidsledighet kan føre til at færre kjøper boliger på prospekt. Erfaringsmessig kan dette føre til kreative markedsføringstiltak fra prosjektmeglere og utbyggere som ønsker å skille seg ut i et svakt boligmarked. Potensielle kjøpere lokkes eksempelvis med ulike former for tilgift, slik som møbelpakker og gavekort. Forbrukerombudet skal sørge for at vilkårene for å benytte seg av slike tilbud fremgår på en tydelig måte, og at informasjon om tilleggsytelsen ikke overskygger sentral informasjon om boligen.

Strengt egenkapitalkrav kan føre til kreative finansieringsløsninger fra utbyggerbransjen, eksempelvis forskjellige «Leie til eie»-konsepter eller ulike former for selgerkreditt. Det er viktig at forbrukerne får tilstrekkelig informasjon om totalkostnader og betalingsvilkår ved denne type løsninger, og at markedsføringen er i tråd med markedsføringsloven.

Formål:

Forbrukere som kjøper prosjektert bolig skal få balansert og god informasjon om boligen, kostnadene knyttet til denne og eventuelle forbehold i markedsføringen.

Tiltak:

¹¹ NIBR 2008:24 http://biblioteket.husbanken.no/arkiv/dok/3449/hvordan_bolig.pdf.

- Føre aktivt tilsyn med og gripe inn mot ulovlig markedsføring av prosjekterte boliger ved å gjennomføre tilsynsaksjoner og ta opp enkeltsaker.
- Føre tilsyn med nye former for digitalisert markedsføring og avtaleinngåelse.
- Drive forebyggende arbeid ved å opplyse bransjen om hvilke regler som følger av markedsføringsloven. Eksempelvis ved å holde foredrag og forelesninger, skrive debattinnlegg og stille opp i media.

2.4. Markedsføring av brukt bolig

Bakgrunn:

Reelle prisantydninger er med på å gjøre boligmarkedet både tryggere og mer oversiktlig for forbrukerne. Bruk av lokkepris, hvor prisantydninger er satt lavere enn reell forventning for å trekke flere potensielle kjøpere til visning, er derfor et forbrukerproblem. Forbrukerne opplever å bli villedet til å gå på visninger og bruke tid på å vurdere boliger som viser seg å ligge utenfor deres prisramme. Forbrukerombudet skal bidra til å forhindre at lokkepris blir benyttet. Vi har i 2016¹² sett at grundige tilsyn har hatt god effekt, og vil derfor prioritere å gjennomføre dette også i 2017 dersom vi ser at problemet med lokkepriser vedvarer.

Samfunnsutviklingen går stadig i retning av en mer digitalisert hverdag, og dette gjelder også for boligmarkedet. Frem til nylig var Finn.no omtrent det eneste stedet boliger ble markedsført. Nå ser vi at både eiendomsmeglere og selgere i større grad bruker sosiale medier som Facebook og Instagram, i tillegg til nye portaler som Livvin og SeMinBolig. MegleSelv og Propr er nye, digitale verktøy for forbrukere som vil selge uten bruk av eiendomsmegler. Eiendomsmeglerguiden legger til rette for at meglere kan promotere seg selv og sine tjenester, og forbrukerne kan gi meglerne ris og ros i brukeromtaler.

Digitalisering av bolighandelen kan gi mange nye muligheter, som spennende brukeropplevelser, effektivisering og mer målrettet markedsføring. Men bruk av sosiale medier og nye portaler gir også nye utfordringer. Når én og samme bolig markedsføres på flere nettsider og apper, er det viktig at næringsdrivende sørger for at informasjonen som gis de ulike stedene samsvarer, er korrekt og tilstrekkelig veiledende. Forbrukerombudet vil i 2017 sikre at aktørene på boligmarkedet følger markedsføringsloven når de tar i bruk nye konsepter og teknologi slik at forbrukerne som benytter tjenestene kan ta trygge og informerte valg.

Eie Eiendomsmegling har analysert og målt hvordan folk på boligjakt leser digitale prospekter¹³. Av 15.000 digitale salgsprospekter som ble åpnet i en tremånedersperiode, ble bare 3500 av prospektene registrert som lest. Gjennomsnittstiden folk bruker på å lese et prospekt er fem minutter. Særlig unge er lite opptatt av å sjekke boligens tilstand grundig i forbindelse med kjøp, viser en undersøkelse IPSOS MMI har gjennomført for Rørentreprenørene Norge¹⁴. 46 prosent av de spurte under 30 år som har kjøpt bolig de siste fem årene, oppgir at de i liten eller svært liten grad var opptatt av å se dokumentasjon på arbeid utført i boligen.

En undersøkelse utført av Huseiernes Landsforbund i 2016¹⁵ slår fast at seks av ti boligkjøpere finner feil eller mangler de ikke hadde blitt informert om når de flytter inn i ny bolig. 20 % av de spurte mener at de ikke fikk god nok informasjon om boligens tilstand før

¹² <https://forbrukerombudet.no/mindre-bruk-lokkepriser>.

¹³ <http://eie.no/bruker-kun-5-minutter-pa-salgsprospektet/>.

¹⁴ <http://rornorge.no/nyheter/unge-boligkjopere-mangler-kjoepsforstaaelse-article1696-321.html>.

¹⁵ *Boligfakta nr.6 2016, konfliktnivået ved bolighandel:*
<http://newsdesk.huseierne.no/documents/boligfakta-nr-dot-6-2016-konfliktnivaaet-ved-bolighandel-61009>

kjøpet, og under halvparten er fornøyd med eiendomsmeglerens jobb ved kjøpet av sin siste bolig. Det er vår oppfatning at både eiendomsmeglingsbransjen, forsikringsselskapene (eierskifte og boligkjøperforsikring) og rettsapparatet er enige om at et høyt konfliktnivå i bolighandelen er et samfunnsproblem som må bekjempes.

Twister i forbindelse med kjøp av bolig handler i hovedsak om at kjøper mener at boligen er i dårligere stand enn opplyst i markedsføringen. De fleste negative opplysninger om boligens tilstand står som regel kun beskrevet i salgsoppgaven (i takst og egenerklæringsskjema) – dokumenter forbrukere bruker svært begrenset tid på å sette seg inn i. Mange boligtvister kunne utvilsomt vært unngått dersom negative opplysninger hadde vært presentert for potensielle kjøpere på en lett forståelig måte i annonseringen. I 2016 tok Eiendom Norge initiativ til å nedsette en arbeidsgruppe bestående av eiendomsmeglere, representanter fra Finn.no og Forbrukerombudet for å finne løsninger som kan senke konfliktnivået i bolighandelen. Dette arbeidet vil fortsette i 2017.

I 2016 førte vi tilsyn med næringsdrivende som tilbyr boligkjøperforsikring. Vi gjennomgikk avtalevilkårene, markedsføringen og avtaleinngåelsen hos de største aktørene i bransjen, og fikk gjennom flere vesentlige endringer. I 2017 vil Forbrukerombudet føre tilsyn med motvekten til kjøpers boligkjøperforsikring – eierskifteforsikring. Selgers ansvar etter avhendingsloven er omfattende. Selger havner i ansvar der det blir gitt mangelfulle eller uriktige opplysninger om boligen, og i tillegg er selger ansvarlig for skjulte feil og mangler. For å gardere seg mot mangelskrav fra kjøper, kan selgere tegne en eierskifteforsikring. Forsikringsselskapet tar klagebehandlingen for selgeren, og utbetaler eventuell erstatning direkte til kjøperen. I dag tegner så mange som 70-80 prosent av landets boligselgere eierskifteforsikring.¹⁶

Prisen på eierskifteforsikring er avhengig av salgssummen på boligen. Det er varierende promillesats for borettslag, seksjonert eiendom/aksjebolig og enebolig/fritid/tomt, normalt fra ca. 0,2 - 0,5 % av kjøpesummen. Forsikringspremien trekkes direkte i oppgjøret av megler etter salg. Forbrukerombudet vil i 2017 se nærmere på aktuelle aktører som tilbyr eierskifteforsikring, med særlig vekt på avtalevilkårene. Det er viktig for å sikre at forbrukerne, uavhengig av hvilken tilbyder de velger, forstår hva avtalevilkårene innebærer slik at de tar kjøpsbeslutninger på riktig grunnlag. Jf. Også punkt 5 om forsikring under finans.

Via klager og tips har vi fått kjennskap til at overtakelsestidspunktet kan være en arena for markedsføring og salg av ulike tilleggstjenester. Et eksempel på dette er nye apper som tilbyr elektronisk overtakelsesprotokoll, noe vi ser at flere eiendomsmeglerforetak har tatt i bruk. Boligkjøpere kan inngå ulike avtaler gjennom appene, for eksempel for strøm og husalarm. Det vil være aktuelt å vurdere både markedsføring og avtalevilkår for denne type løsninger.

Formål:

Markedsføring av bolig skal være i tråd med markedsføringsloven slik at kjøp av bolig skjer på bakgrunn av korrekte opplysninger.

Tiltak:

- Gripe inn mot markedsføring av bolig og tilknyttede tjenester som ikke skjer i samsvar med markedsføringsloven.
- Føre et aktivt tilsyn med eiendomsmeglerbransjen for å hindre bruk av lokkepris på bolig.
- Behandle aktuelle enkeltsaker om markedsføring av bolig der forbrukerhensyn gjør seg særlig gjeldende, samt gjennomføre større tilsynsaksjoner der det er hensiktsmessig.

¹⁶ <http://www.smartepenger.no/96-bolig/96-bolig/456-eierskifteforsikring>.

- Føre tilsyn med at eiendomsmeglere gir vesentlige opplysninger om boligen i all markedsføring, for å sikre at potensielle kjøpere får kjennskap til både positive og negative forhold ved boligen.
- Ta opp lovstridig og problematisk markedsføring og avtalevilkår hos eierskifteforsikringsselskapene.
- Føre tilsyn med at eiendomsmegler tjenester blir markedsført i samsvar med markedsføringsloven.
- Drive forebyggende arbeid ved å opplyse bransjen om hvilke regler som følger av markedsføringsloven. Eksempler kan være å holde foredrag og forelesninger, skrive blogginnlegg, delta i debatter og stille opp i media.
- Samarbeide med relevante aktører, for eksempel Finanstilsynet, Eiendom Norge og NEF om aktuelle problemstillinger knyttet til markedsføring av bolig, herunder finne løsninger som kan senke konfliktnivået i bolighandelen.

2.5. Husleie – kontrakter og markedsføring

Bakgrunn:

Den sterke utviklingen i boligprisene i Østlandsområdet kombinert med strenge utlånskrav¹⁷, gjør det utfordrende å komme inn på boligmarkedet. Høy arbeidsledighet, særlig i Rogaland, vil også kunne bidra til at andelen forbrukere som ikke kommer seg inn på boligmarkedet blir større. Hele 8 av 10 eier sin egen bolig, men for mange er leie det aktuelle alternativet.

Utgifter til leie av bolig er, på lik linje med utgifter til boliglån, en stor kostnad for forbrukerne. Tall fra Leiemarkedsundersøkelsen 2016¹⁸ viser at Oslo fortsetter å ha det høyeste leienivået. Gjennomsnittlig husleie for en to- og treroms utleiebolig i Oslo/Bærum ligger på om lag 10 200 og 12 880 kroner per 4. kvartal 2016. Stavanger viser, i motsetning til tidligere undersøkelser, leiepriser på nivå under sentrale områder i Bergen og Trondheim. Undersøkelsen viser også at korte leieforhold dominerer. Godt over halvparten av alle leietakerne i undersøkelsen inngikk leieforholdet i inneværende år eller i fjor. Dette må sees i sammenheng med at leieandelen er høy blant unge som på lengre sikt ofte kjøper egen bolig. Ser man på hvem som er utleiery, er andelen profesjonelle utleiery fortsatt høyest i Oslo (45,7 %).

Henvendelser til Forbrukerombudet tyder på at enkelte profesjonelle utleiery krever mer av sine leietakere enn hva de har lov til etter husleieloven. Dette kan være gebyr for opprettelse av depositumskonto, faste tillegg for fellesutgifter eller gebyr for å trekke seg fra leieavtalen. Slike vilkår vil også være i strid med markedsføringsloven. Dersom leietakere inngår avtaler som strider mot husleielovens ufravikelige bestemmelser, vil husleielovens regler gå foran vilkårene i leieavtalen. Mange forbrukere vil imidlertid ikke være klar over dette, og vil derfor lettere kunne havne i et leieforhold hvor det blir stilt urimelige vilkår. Ved annonsering av utleieobjektet må utleiery gi riktige opplysninger om leiepris og andre forhold som er av betydning for leieforholdet, slik at forbrukerne ikke tar beslutninger på feil grunnlag. Saker i media og undersøkelser gjort av Forbrukerombudet viser at dette også er en aktuell problemstilling i leiemarkedet.

I 2014 og 2015 gjennomgikk Forbrukerombudet en rekke kontrakter fra profesjonelle utleiery i de største byene, og la særlig vekt på vilkår for vedlikehold av utleieobjektet. Vårt tilsyn viste at en rekke av kontraktene påla leietaker et svært strengt vedlikeholdsansvar, noe som

¹⁷Ny boliglånsforskrift gjelder fra 1. januar 2017. Egenkapitalkravet ved kjøp av bolig er uendret, og bankene skal fortsatt ha fleksibilitet når de gir boliglån: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/fastsetter-ny-boliglansforskrift/id2523967/?selectLanguage=en/id4/>.

¹⁸<https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/lmu>

i ytterste konsekvens kunne innebære at leietaker måtte pusse opp leiligheten for egen regning før tilbakelevering. Forbrukerombudet tok derfor opp sak med flere utleiere hvor vi konkluderte med at de strenge vilkårene for vedlikehold gjorde leiekontraktene urimelige, og derfor måtte endres. Utleiefirmaene innrettet seg, og bekreftet at de for fremtiden ikke skulle benytte urimelige leiekontrakter. I 2017 vil Forbrukerombudet kontrollere at utleierne benytter kontraktene som lovet.

Utleieplattformen Airbnb har fått stor utbredelse i mange land, også i Norge. Leieboerforeningen mener det er viktig at ikke normal boligutleie går over til å defineres som døgnovernatting gjennom Airbnb og liknende. For å tydeliggjøre dette har de sammen med Huseiernes Landsforbund blant annet foreslått en endring i husleieloven som presiserer at døgn- eller ukesutleie til den samme husholdning utover 90 dager sammenhengende innebærer at leieforholdet blir omfattet av husleieloven.¹⁹ Loven gir leietakere beskyttelse mot urimelige vilkår, blant annet gjennom minste lovlig leietid, oppsigelsesvern, vedlikehold, regler for husleieøkning mv. Hensikten med forslaget er å hindre at ordinære leieforhold blir omdefinert til utleie via Airbnb slik at rettighetene og pliktene i husleieloven pulveriseres. Andelen profesjonelle aktører som benytter plattformen ser ut til å øke i omfang, og Forbrukerombudet ser derfor behov for å følge med på utviklingen for å sikre at sentrale forbrukerrettigheter blir ivaretatt.

Formål:

Forbrukere som leier bolig av profesjonelle utleiere skal ha klare og balanserte husleiekontrakter, og markedsføringen skal være i tråd med markedsføringsloven slik at leie av bolig skjer på bakgrunn av korrekte og fullstendige opplysninger.

Tiltak:

- Forby kontrakter med urimelige vedlikeholdsvilkår og andre ulovlige vilkår.
- Tilsynsaksjoner for å avdekke ulovlig markedsføring av utleieboliger.
- Gripe inn mot og stanse ulovlig markedsføring av utleieboliger der saken alvorlighetsgrad tilsier det.
- Ved behov, utarbeide orienteringsbrev eller retningslinjer til profesjonelle utleiere om krav til markedsføring av utleieboliger.

¹⁹ <https://www.leieboerforeningen.no/Aktuelt/tabid/277/ID/2270/Huseierne-og-Leieboerforeningen-enige-om-a-begrense-AirBnB.aspx>.

3. TV, internettaksess og telefoni

Kontaktpersoner

Bente Øverli, nestleder, tlf. 995 21 048, bo@forbrukerombudet.no

Ida Småge Breidablikk, juridisk seniorrådgiver, 452 12 178, isb@forbrukderombudet.no

Mats Bjønnes, juridisk rådgiver, 958 31 104, mb@forbrukerombudet.no

Anders Obrestad, jurist, 928 09 003, aso@forbrukerombudet.no

Gustav Norman, juridisk rådgiver, 930 81 040, gn@forbrukerombudet.no

3.1. Innledning

Produkter og forretningsmodeller innenfor tv, internettaksess og telefoni er i rask utvikling. En viktig del av Forbrukerombudets tilsyn på disse markedene er derfor å holde seg orientert om markedsutviklingen. I det følgende gjør vi rede for de prioriterte områdene i 2017, men nye aktører, produkter eller forbrukstrender kan nødvendigvis gjøre omprioriteringer i forhold til det nedenstående.

For store deler av disse tjenestene finnes særregulering i ekomloven, men markedsføringslovens generelle forbrukerbeskyttelsesregler gjelder også. Forbrukerombudet vektlegger derfor å samordne tilsynet med Nasjonal kommunikasjonsmyndighet for å sørge for at de bransjespesifikke reglene og den bransjenøytrale markedsføringsloven håndheves på en forutsigbar, effektiv og hensiktsmessig måte. Av samme grunn bidrar Forbrukerombudet for å sikre at hensynet til forbrukerne og markedsføringsretten tas med i utvikling av ny regulering av ekommarkedene, for eksempel gjennom revisjon av EUs ekomregelverk.

3.2. Ensidige endringer, innelåsende vilkår og oppsigelse

Forbrukerombudet har i flere år arbeidet for å begrense tilbydernes bruk av urimelige avtalevilkår innenfor tv-, internettaksess- og telefonibransjene. På flere områder har bransjene innrettet seg etter kravene Forbrukerombudet har stilt etter markedsføringsloven. Tatt i betraktning den raske utviklingen på disse markedene er det viktig at Forbrukerombudet følger opp etablert praksis om bindingstid, oppsigelsestid, formkrav for oppsigelse og andre innelåsende mekanismer for å påse at både nye og etablerte aktørers avtalevilkår er i henhold til markedsføringsloven.

Dette inkluderer tett oppfølging av Forbrukerombudets forhandlingsresultat med kabeloperatørene når det gjelder tvungent koblingssalg av tv og internettilgang. Forbrukerombudet kom til enighet med kabeloperatørene om at det i løpet av 2016 ikke lenger skulle være et krav om å måtte kjøpe tv-tjenester for å kunne få kjøpe internettaksess. I kjølvannet av dette er det viktig å følge med på utviklingen i markedet, både på nye produktkoblinger eller andre vilkår som bidrar til å redusere eller hindre forbrukernes valg av både tilbydere og tjenester. Forbrukerombudet vil også følge nøye med på at markedsføringskampanjer og øvrige salgsframstøt, både fra kabelselskapene og konkurrerende selskaper, ikke er egnet til å villedende forbrukerne i en fase hvor markedet er i stor endring.

Forbrukerombudet har også forhandlet med alle de største tv-tilbydere om hvilke rammer de skal forholde seg til ved behov for å gjøre endringer i avtalene de har med forbrukerne. Våre undersøkelser viste at tilbyderne i urimelig grad forbeholder seg retten til å endre tv-abonnementene uten å varsle forbrukerne om dette. Kontraktene generelt er heller ikke klare nok formulert rundt forbrukernes rettigheter, for eksempel ved forhandlingsbrudd mellom kringkasterne og distributørene som fører til «svarte skjermer». Dette arbeidet vil fortsette også i 2017.

For internett- og telefonitilbydere vil forbrukernes rettigheter ved endringer derimot følge av ekomloven som ligger under Nasjonal Kommunikasjonsmyndighets tilsynsområde. Forbrukerombudet har tett dialog med Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet for å sikre at tilbyderne etterlever dette regelverket, og har avtalevilkår i tråd med bransjespesifikk regulering.

Dette bransjespesifikke regelverket legger blant annet opp til at bytte av mobilselskap skal være raskt og enkelt gjennom egne regler for overføring mellom selskapene. Forbrukerombudet har derimot avdekket at flere av mobilselskapene opererer med en oppsigelsestid i avtalevilkårene som går utover disse rammene. Dette innebærer i all hovedsak at mobilselskapene tar seg betalt for tjenesten også etter at leveringen er avsluttet og kunden er overført til nytt selskap. I praksis vil forbrukerne derfor betale dobbelt i perioden etter overføring, noe som gjør det lite gunstig å bytte abonnement på kort sikt. Prisforskjellene på de ulike abonnementene er ofte så små at det kan ta flere måneder å spare inn ekstrakostnaden som påløp ved byttet. Forbrukerombudets foreløpige vurdering er at dette motvirker formålet med reglene for bytte av mobiloperatør, og vi vil i 2017 utrede hvorvidt slike vilkår er i strid med forbudet mot urimelige vilkår i markedsføringsloven.

Formål:

Forbrukere skal ikke bli utsatt for urimelige innelåsende mekanismer eller urimelige hindre for å bytte eller si opp tjenester. Løpende avtaler skal ikke endres på en urimelig måte.

Tiltak:

- Tilsyn med innelåsende mekanismer i markedene for tv, mobiltelefoni og internett-aksess og behandling av enkeltsaker der sakens alvorlighetsgrad tilsier det.
- Fortsette forhandlingene om innholdet i standardkontraktene med tv-selskapene
- Tilsyn med markedsføring av tv-tjenester og internettaksess av etter avviklingen av tvungent koblingssalg der sakens alvorlighetsgrad tilsier det
- Gripe inn mot urimelige oppsigelsesvilkår i mobilmarkedet.

3.3. Markedsføring av fiberaksess

Internettilknytning kan være en relativt kostbar tjeneste for mange husholdninger. Dette gjelder særlig dersom man skal knytte seg til en tilbyder som ikke allerede har lagt kobling inn til husstanden, typisk fiberaksess. Bransjen selv rapporterer om stor investeringsvilje i ny infrastruktur og stor konkurranse blant tilbyderne. Avtalene selges ofte med bindingstid, og når infrastrukturen først er lagt er forbrukeren mindre attraktiv for andre tilbydere. Henvendelser Forbrukerombudet har mottatt viser at det kan forekomme mangelfulle opplysninger ved avtaleinngåelsen, både mht informasjon om pris, avtalens forpliktelser og øvrige vesentlige opplysninger. Både markedsføringsloven og angrerettloven stiller krav til hvilken informasjon forbrukerne skal ha, når de skal ha den og hvordan denne informasjonen skal gis.

Vi ser at disse tjenestene ofte selges gjennom direkte markedsføring, for eksempel dørsalg. I tillegg til at informasjonskravene må overholdes, vil selve salgsformen medføre at selgerne

må utvise forsiktighet i sin framgangsmåte for å sikre at forbrukerne ikke opplever salgsframstøtet som urimelig påtrengende.

Omfattende informasjonskrav ved avtaleinngåelsen i tillegg til salgsformen stiller krav til selskapenes rutiner. Forbrukerombudet har fått henvendelser om at selskapene tyr til overdrevne påstander om teknologiens fordeler og spiller på forbrukernes bekymring for å gå glipp av ny teknologi dersom man ikke takker ja til utbygging umiddelbart. Vi har også fått henvendelser om at selskapene knytter avtalens fordeler opp til verdien på boligen, eller underkommunisere kundes forpliktelser til for eksempel å dekke gravekostnader.

Det er svært viktig at forbrukerne i en slik oppsøkende salgsform får presentert et balansert bilde av avtalen. Forbrukerombudet vil klargjøre reglene for tilbyderne for å sikre at de etterleveres i nettopp disse situasjonene.

Formål:

Forbrukerne skal motta god og riktig informasjon om hvilke vilkår og priser som gjelder avtaler om tilgang til internett, slik at de blir i stand til å ta informerte valg.

Tiltak:

- Orienteringsbrev til bransjen om kravene som følger av markedsføringsloven og angrerettloven.
- Ta opp enkeltsaker der forbrukerhensynene tilsier det

3.4. Markedsføring av mobil:

Selv om det i stadig større grad konkurreres etter kvalitative parametere er pris fremdeles viktig for forbrukerne når de skal velge mellom ulike tilbud. Forbrukerombudet har hatt et aktivt tilsyn med prismarkedsføring i mobilbransjen de senere årene. Gjennom vårt tilsyn har vi avdekket at enkelte typer vesentlige opplysninger synes å i stadig større grad bli underkommunisert av tilbyderne.

Når det gjelder mobilabonnementer selges disse i stor utstrekning i pakker, hvor det er mengden data som avgjør prisen man må betale. På mange måter har dette gjort det enklere å sammenlikne pris for forskjellige tilbud, men opplysninger om pris på det som ikke er inkludert i pakken er ofte ikke lett tilgjengelig. Når hovedbudskapet i markedsføringen av mobiltelefoniabonnementer er «fri bruk» av taletid og meldinger, kan det reises spørsmål om forbrukerne villedes når det gjelder hva som ikke er inkludert i pakken og kostnadene ved bruk utover inkludert innhold.

Forbrukerombudet har også ført nøye tilsyn med markedsføring av hastighet i mobilbransjen, og vil fortsette å vurdere tiltak dersom tilbydere av mobiltelefoni og internettilknytning ikke gir tilstrekkelige opplysninger om hastighet i sin markedsføring.

Forbrukerombudet ser gjentatte ganger at næringsdrivende underkommuniserer vesentlige sider av tilbudet de markedsfører på bekostning av forbrukernes mulighet til å ta informerte valg. I alt tilsyn med opplysninger om pris og andre vesentlige opplysninger er det derfor behov for at Forbrukerombudet veileder de næringsdrivende om hvordan vesentlige opplysninger kan gis tilstrekkelig oppmerksomhetsverdi, og griper inn der næringsdrivende utelater, skjuler eller underkommuniserer viktig informasjon som forbrukerne trenger for å ta informerte valg.

Formål:

Informasjon om pris og andre vesentlige opplysninger skal være dekkende og hensiktsmessig presentert for at forbrukerne skal kunne ta informerte valg mellom forskjellige tilbud.

Tiltak:

- Gripe inn mot og stanse villedende markedsføring av mobiltelefoni der sakens alvorlighetsgrad tilsier det

3.5. Betaling for kundeservice

Forbrukerombudet mener det er i strid med markedsføringsloven å henvise forbrukere som skal kontakte selskapet de har et kundeforhold til, til et nummer med høyere takst enn «grunntakst». Spørsmålet er foreløpig oppe til behandling i EU-domstolen, men antas å være avklart i løpet av 2017. Avgjørelsen må eventuelt følges opp av Forbrukerombudet.

Formål:

Forbrukerne skal ikke bli påført ulovlige ekstrakostander ved at de kontakter kundeservice hos selskapet sitt for å få rettet opp i feil som selskapet er ansvarlig for.

Tiltak:

- Orienteringsbrev om reglene til de største aktørene og paraplyorganisasjoner
- Gripe inn og behandle enkeltsaker der forbrukerhensynene tilsier det.

4. Forbrukervern i den digitale økonomien

Bente Øverli, nestleder, 995 21 048, bo@forbrukeombudet.no
Helge Blyberg, juridisk serniorrådgiver, 452 30 006, hb@forbrukerombudet.no
Eli Bævre, juridisk rådgiver, 468 18 063, eb@forbrukerombudet.no
Mats Bjønnes, juridisk rådgiver, 958 31 104, mb@forbrukerombudet.no
Brit Røthe, juridisk seniorrådgiver (permisjon til 1 april), br@forbrukeombudet.no

Samfunnsutviklingen kan noen ganger føre til grunnleggende omveltninger i hvordan forbrukere orienterer seg i markedet. Forbrukerombudet må da ta stilling til hvordan gjeldende forbrukervernlovgivning skal anvendes for å sikre at forbrukerne kan ta trygge og informerte valg. Utviklingen i forbruksvaner, teknologi og media påvirker til enhver tid hvordan forbrukere samhandler med næringsdrivende og kjøper varer og tjenester.

I 2016 har Forbrukerombudet med prosjektfinansiering fra Barne- og likestillingsdepartementet hatt anledning til å prioritere tilsyn med flere viktige problemstillinger som har betydning for at forbrukervernet skal være sterkt også med nye, fremvoksende markedsførings- og forretningsmetoder. Prosjektet har dreid seg om fem hovedtemaer:

- Innholdsmarkedsføring i redaksjonelle medier
- Reklame i sosiale medier og blogger
- Brukeromtaler
- Delingsøkonomi
- Forbrukerdata og avtalevilkår i den digitale økonomien

Disse temaene faller i seg selv ikke inn under Forbrukerombudets kjerneprioriteringer, som er de områdene som har størst økonomisk betydning for flest forbrukere: villedende reklame og urimelige kontraktsvilkår innenfor bransjene finans, bolig og IKT (internett, tele og TV). Den fremtidige økonomiske betydningen for forbrukerne kan likevel bli omfattende når økonomien er i omveltning, og måten forbrukere og næringsdrivende samhandler på forandrer seg. Dette får betydning for alle bransjer. Derfor er det vesentlig at Forbrukerombudet er tilstede på et tidlig tidspunkt slik at vi kan bidra til at etablerte prinsipper for forbrukerbeskyttelse står ved lag også når markedene forandrer seg. I løpet av 2016 har vi jobbet frem flere avklaringer av viktige spørsmål om de ovennevnte temaene både i Norge og internasjonalt, og etablert kompetanse som er nødvendig for å kunne føre effektivt tilsyn med disse fremvoksende problemstillingene. Slik har vi bidratt til å legge til rette for en økonomisk og sosialt bærekraftig innovasjon i den digitale økonomien. Erfaringene og resultatene fra prosjektet vil ha betydning for det generelle tilsynsarbeidet til Forbrukerombudet fremover. På noen av de ovennevnte områdene har vi også startet saker som krever videre behandling utover prosjektets rammer, og derfor vil prioriteres som en del av Forbrukerombudets ordinære tilsynsarbeid i 2017.

En hovedsatsing i tilsynet med den digitale økonomien i 2017 blir å fortsette arbeidet med å hindre skjult reklame i sosiale og redaksjonelle medier. Innholdsmarkedsføring i redaksjonelle og sosiale medier skal være gjennomskuelig for forbrukerne. Tilsvarende gjelder for brukeromtaler – forbrukerne skal vite om omtalene de leser er andre forbrukeres erfaringer, eller om de er kjøpt og betalt.

Alle aktører som driver med markedsføring må følge pliktene de har etter markedsføringsloven, og forbrukerne skal vite det dersom de blir eksponert for reklamebudskap. I 2017 vil vi lansere en oppdatert versjon av vår veiledning om reklame i sosiale medier, og følge opp denne med tilsyn.

I delingsøkonomien er det også avgjørende å vite hvem man samhandler med, og på hvilke premisser. Grensen mellom forbruker og næringsdrivende utfordres, men forbrukervernet gjelder fremdeles bare i relasjonen næringsdrivende/forbruker. De næringsdrivende plattformene må ta ansvar for å drive delingsøkonomitjenester på en betryggende måte – og gi forbrukerne den informasjonen de har behov for – og krav på – både for å vite hvilken plattform de skal velge, og hvilken tilbyder på plattformen som er den beste.

I den digitale økonomien generelt er ofte avtaleforholdene og produktene som selges komplekse, og avtaleinngåelsesprosessen foregår gjerne på mobiler med små skjermer. Likevel er avtalevilkårene ofte svært lange, og vil ta timesvis å lese igjennom. Forbrukerrådets kampanje #appfail i 2016 viste at det er praktisk umulig for forbrukerne å skaffe seg oversikt over hvilke rettigheter og plikter avtaler i den digitale økonomien innebærer, og at i den lille skriften er det ofte urimelige avtalevilkår som fratar forbrukerne viktige rettigheter. Personopplysninger og forbrukerdata som betalingsmiddel og handelsvare gjør forbrukernes valg enda mer uoversiktlige.

Å gi riktig informasjon på en hensiktsmessig måte og til rett tid er avgjørende for at forbrukerne skal kunne ta informerte valg. Tilsynet på dette området kompliseres imidlertid av at spørsmålene reguleres av både forbrukervern- og personvernlovgivning, og av at selskapene i den digitale økonomien ofte opererer på tvers av landegrenser og jurisdiksjoner. Forbrukerombudet har i 2016 iverksatt arbeid både i Norge og internasjonalt for at tilsynsmyndighetene likevel skal kunne håndtere disse problemstillingene effektivt.

For å sikre at forbrukernes rettigheter ivaretas på dette området kreves fortsatt ekstraordinær satsning, som vil være krevende å få til innenfor rammene av Forbrukerombudets ordinære tilsynsvirksomhet. Hvor mye vi kan jobbe med forbrukerdata og avtalevilkår i 2017, vil dermed måtte vurderes fortløpende, og bero på de ressursene vi har tilgjengelig når alle Forbrukerombudets tilsynsoppgaver sees opp mot hverandre. Vi har søkt departementet om midler til oppfølging av dette temaet, som kan sette oss i stand til å fortsette arbeidet med å være førende i å finne løsninger på hvordan forbrukerne skal beskyttes mot uklare, ubalanserte og urimelige avtalevilkår og få opplysningene de trenger for å ta informerte valg - også i den digitale økonomien.

5. Helse

Kontaktpersoner:

Tonje Hovde Skjelbostad, fagdirektør, tlf. 916 18 729, ths@forbrukerombudet.no

Nina Elise Dietzel, juridisk seniorrådgiver, tlf. 454 90 031, ned@forbrukerombudet.no

Aline Papetti, juridisk rådgiver, tlf. 454 90 081, asp@forbrukerombudet.no

Anders Obrestad, jurist, tlf. 928 09 003, aso@forbrukerombudet.no

5.1. Bakgrunn:

På helseområdet er Forbrukerombudet en av flere tilsynsmyndigheter med ansvar for ulike tema.²⁰ Området er regulert av mange særlover med tilhørende forskrifter som skal ivareta ulike hensyn, blant annet forbrukerhensyn.²¹ Flere av særlovene inneholder særskilte regler om markedsføring av produktene og/eller tjenestene som er omfattet av den aktuelle loven. Markedsføringsloven, med sitt generelle anvendelsesområde, kan supplere slike særregler.

Klagene vi mottar om markedsføring knyttet til helse reiser derfor ofte problemstillinger hvor vi har overlappende kompetanse med andre tilsyn, eller som grenser til de øvrige tilsynenes ansvarsområder. En god forbrukerbeskyttelse på helseområdet kan oppnås ved at Forbrukerombudet fører et aktivt tilsyn ut fra hensynet til forbrukerne. En god forbrukerbeskyttelse på helseområdet er for øvrig avhengig av god kommunikasjon og en hensiktsmessig arbeidsfordeling med øvrig tilsyn.

Norske forbrukere bruker milliarder hvert år på ulike helsefremmende tjenester. Forbrukere som søker hjelp for ulike helseproblemer, enten det er for vektproblemer eller alternativ behandling av sykdommer, er potensielt sårbare forbrukere som trenger særlig beskyttelse.

Markedsføringsloven inneholder dessuten egne regler for beskyttelse av barn, og næringsdrivende må derfor være ekstra varsom dersom reklamen kan sees eller høres av denne forbrukergruppen. Enkelte produkter egner seg ikke å markedsføre overfor mindreårige.

Tjenester innenfor helsesektoren blir stadig mer digitalisert. Det er blant annet utviklet en rekke mobile helseapplikasjoner som skal gjøre det lettere for forbrukere å måle, teste og fremme sin egen helse. Tilbudet av mobile helseapplikasjoner rettet til forbrukere blir bare større. Det er viktig at Forbrukerombudet følger med på utviklingen og sikrer at sentrale forbrukerrettigheter blir ivaretatt.

²⁰ Blant annet fører også Mattilsynet, Statens legemiddelverk, Strålevernet, Helsetilsynet og Helsedirektoratet tilsyn med regler på dette feltet.

²¹ Se for eksempel matloven § 1 og kosmetikklova § 1.

5.1. Alternativ behandling

Bakgrunn:

Markedet for alternativ behandling er stort i Norge, med over 200 ulike behandlingsmåter. Ifølge NAFKAM sin undersøkelse i 2014 hadde litt under en av tre nordmenn oppsøkt alternativ behandling de siste 12 månedene, og nordmenn hadde brukt ca. 2,9 milliarder kroner på alternativ behandling i samme tidsperiode.²²

Tilsynet med markedsføring av alternativ behandling er lagt til Forbrukerombudet.²³ Det er imidlertid ikke noe offentlig organ som fører tilsyn med at selve utøvelsen av behandlingen er forsvarlig, og dersom man mottar alternativ behandling utenfor helse- og omsorgstjenesten er man i praksis uten offentlige pasientrettigheter. Dette er forhold som det er viktig at forbrukere er klar over dersom de ønsker å benytte seg av alternativ behandling.

Det er heller ikke noen formelle krav til utdanning eller medisinsk kunnskap for utøvere av alternativ behandling. Forbrukerombudet har erfart at utøverne av alternativ behandling er en sammensatt gruppe, med stor variasjon i grad av seriøsitet, kunnskap om regelverket og vilje til å følge dette. Dette gjør det utfordrende å føre tilsyn med markedsføringen av alternativ behandling.

All alternativ behandling har det til felles at effekten av behandlingsformene ikke er dokumentert, og regelverket for markedsføring av alternativ behandling er derfor strengt. Blant annet er det ulovlig å benytte påstander om at behandlingen har effekt på konkrete sykdommer og lidelser. Bruk av effektpåstander i markedsføring kan føre til at forbrukerne får urealistiske forhåpninger om at en behandling uten dokumentert effekt skal kunne hjelpe dem. Det er også ulovlig å markedsføre behandling av alvorlige sykdommer og lidelser. Slik markedsføring kan føre til at forbrukere oppsøker alternativ behandling i stedet for å benytte seg av ordinær helsetjeneste, og markedsføringen kan dermed utgjøre en helserisiko for forbrukerne.

Enkelte brukere av alternativ behandling er potensielt ekstra sårbare: kronisk syke, personer uten klare diagnoser, personer som venter i helsekø osv. Det er derfor viktig at man forhindrer eventuell spekulativ utnyttelse av forbrukernes sykdom og livssituasjon.

Forbrukerombudet mottar jevnlig klager, tips og telefonhenvendelser vedrørende alternativ behandling. På grunn av det manglende regelverket rundt selve utførelsen av alternativ behandling er kontroll med markedsføringen et viktig tiltak for å ivareta forbrukervernet på dette området. Alternativ behandling kan også ha store økonomiske konsekvenser for forbrukerne fordi behandlingen ofte er kostbar. Utgifter til alternativ behandling faller som klar hovedregel utenfor folketrygdens refusjonsordning.

Formål:

Bidra til at forbrukerne kan ta informerte og trygge valg ved bruk av alternativ behandling, og forhindre at de blir utsatt for ulovlig markedsføring.

²² NAFKAM sin brukerundersøkelse fra 2014:

http://www.nifab.no/hva_er_alternativ_behandling/tall_og_fakta/nafkam_undersokelsen_2014.

²³ Dersom behandlingen tilbys eller utøves av autorisert helsepersonell fører også Statens helsetilsyn og fylkesmennene tilsyn med markedsføringen etter helsepersonelloven.

Tiltak:

- Oppdatere retningslinjene for markedsføring av alternativ behandling.
- Oppdatere forbrukerinformasjon om alternativ behandling
- Veilede bransjen og bedrive forebyggende arbeid ved aktivt å formidle retningslinjene våre til bransjeorganisasjoner og enkeltaktører.
- Gjennomføre en tilsynsaksjon av markedsføring av alternativ behandling, med særlig vekt på bruk av påstander om at alternativ behandling har effekt på alvorlige sykdommer.
- Informasjonsrettet arbeid mot forbrukerne, eksempelvis gjennom media.
- Ta opp enkeltsaker dersom sterke forbrukerhensyn tilsier det.
- Dialog med Statens helsetilsyn der tilsynsområdene overlapper.

5.2. Mobile helseapplikasjoner

Helsesektoren blir stadig mer digitalisert. Det utvikles digitale løsninger som skal forbedre eksisterende tjenester og samtidig være mer praktisk og effektivt for forbrukere.

I de senere årene har vi sett en stor økning i utviklingen av mobile helseapplikasjoner. Dette er applikasjoner som skal bidra til å fremme forbrukernes helse og livsstil. Forbrukere kan eksempelvis bruke helseapplikasjonene til å måle pust og hjerterytme, ta bilder av mistenksomme føflekker eller føre trenings- og kostholdsdagbok for å gå ned i vekt.

Teknologirådet har listet opp en oversikt på over 70 mobile helseløsninger som er tilgjengelige på markedet samt løsninger som er under utvikling. De anslår at 20 av disse allerede er på markedet i Norge og at det stadig vil komme flere.²⁴

Enkelte av helseapplikasjonene faller inn under definisjonen av medisinsk utstyr. I disse tilfellene stiller lov om medisinsk utstyr og tilhørende forskrift strenge krav til produksjon, markedsføring, omsetning og bruk av utstyret. Helsedirektoratet fører tilsyn med at disse reglene overholdes.²⁵ Mange helseapplikasjoner vil imidlertid ikke falle inn under denne definisjonen. Forbrukerne nyter dermed ikke det samme vernet ved nedlastning og bruk av applikasjonene og de er ikke nødvendigvis trygge selv om produktene kan gi uttrykk for det. Regelverk som Forbrukerombudet fører tilsyn med stiller imidlertid krav til markedsføringen og avtaleinngåelsen for slike helseapplikasjoner. Dette er lovgivning som produsenter og tilbydere av mobile helseapplikasjoner må overholde.

Forbrukerombudet mener det er bekymringsverdig dersom appene i sin markedsføring gir forbrukere inntrykk av at de kan forebygge eller behandle sykdom eller lidelser, i tilfeller hvor slike effektpåstander ikke er tillatt. Dette kan i verste fall føre til at forbrukere ikke oppsøker den ordinære helsetjenesten. Forbrukere må også beskyttes mot markedsføring hvor det gis påstander som ikke kan dokumenteres.

Flere av helseapplikasjonene som finnes på markedet samler inn forbrukernes persondata og betinger seg retten til å bruke denne informasjonen i sine vilkår. Dette kan potensielt være

²⁴ <https://teknologiradet.no/velferd-skole-og-helse/mobil-helse/20-mobile-helselosninger-du-kan-ta-i-bruk-na/>.

²⁵ Les mer om Helsedirektoratet og medisinsk utstyr her: <https://helsedirektoratet.no/lover/lov-om-medisinsk-utstyr#norsk-lovgivning---medisinsk-utstyr->.

sensitive opplysninger om forbrukernes helse. Forbrukerombudet har myndighet til å forby urimelige avtalevilkår, og har dialog med Datatilsynet om hvem som er nærmest til å løse utfordringer knyttet til kommersiell innhenting og bruk av forbrukerdata. De potensielle utfordringene som dette reiser er nærmere behandlet i kapittel 4 om avtalevilkår og forbrukerdata i den digitale økonomien. I 2016 sendte Direktoratet for e-helse et forslag til selvdeklareringsordning for mobile helseapplikasjoner på høring.²⁶ Forbrukerombudet mener det er viktig at forbrukere får enkel, tilstrekkelig og veiledende informasjon i vurderingen av hvilke helseapplikasjoner man skal velge. I 2017 vil vi fortsette dialogen med direktoratet om dette, og bidra til at en eventuell utforming av en selvdeklareringsordning ivaretar ufravikelige forbrukerrettigheter.

Formål:

Bidra til at markedsføringen av helseapplikasjoner ikke er villedende, og at forbrukere ikke får inntrykk av at applikasjonene kan forebygge eller kurere konkrete sykdommer eller lidelser.

Bidra til at avtaleinngåelsen ved kjøp og nedlasting av helseapplikasjoner er trygg.

Tiltak:

- Dialog med Helsedirektoratet og Datatilsynet om aktuelle problemstillinger og regelverk for å oppnå et effektivt tilsyn.
- Dialog med Direktoratet for e-helse om forslag til selvdeklareringsordning for mobile helseapplikasjoner.
- Behandle enkeltsaker der det foreligger sterke forbrukerhensyn.

5.3. Markedsføring av kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter rettet til barn og unge

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har sett en økning i markedsføring av kosmetiske behandlinger som Restylane og Botox, og ulike helsekostprodukter i sosiale medier. Produktene og eventuelt tilhørende behandling reguleres av forskjellig regelverk som hører inn under ulike tilsynsmyndigheter: Mattilsynet, Statens legemiddelverk, Statens helsetilsyn og fylkesmennene.

Disse reglene inneholder også regler om markedsføring. Eksempelvis er reklame for reseptpliktige legemidler, som Botox, forbudt når den er rettet mot allmennheten. Legemiddelverket, som fører tilsyn med forbudet, opplyser at de får jevnlig klager på hudpleieklinner og andre aktører innen skjønnhetspleie som driver ulovlig reklame for Botox, eksempelvis i aviser, magasiner og på internett.²⁷

²⁶ Høringsnotatet finnes her: <https://ehelse.no/horinger/horing-forslag-til-selvdeklareringsordning-for-mobile-helseapplikasjoner>.

²⁷ <https://legemiddelverket.no/andre-temaer/reklame/forbud-mot-reklame-til-allmennhet-for-reseptbelagte-legemidler>.

Det finnes også en egen forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep, som fylkesmennene og Statens helsetilsyn fører tilsyn med.

Markedsføring av kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter reiser også særskilte spørsmål etter reglene i markedsføringsloven. Forbrukerombudet er spesielt bekymret for den økte markedsføringen som foregår i sosiale medier, der toppbloggere med stor påvirkningskraft omtaler og kommer med råd og anbefalinger til sine følgere om denne typen behandlinger og produkter. Den yngre forbrukergruppen er aktive brukere av sosiale medier, og markedsføring i kanaler som blogg og Instagram vil dermed kunne nå til dels svært unge lesere og følgere. Slik reklame kan bidra til å skape et uheldig kroppspress blant unge. Dette støttes av en SIFO undersøkelse fra 2014, hvor hele 50 % av jentene oppga at det å lese visse blogger oppleves som kroppspress.^{28 29}

Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Forbrukerombudet mener at enkelte produkter ikke egner seg å reklamere for dersom markedsføringen kan sees av barn og unge. Visse kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter vil lett kunne falle inn i denne kategorien. Markedsføringsloven inneholder også et forbud mot å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn. Det er svært viktig at både bloggere og annonsører overholder de strenge reglene som gjelder ved markedsføring rettet mot barn.

Formål:

Forhindre at barn og unge utsettes for ulovlig markedsføring av kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter.

Tiltak:

- Dialog og samarbeid med andre tilsynsmyndigheter på helseområdet om regelverk for å oppnå et effektivt tilsyn.
- Tilsynsaksjoner for å avdekke ulovlig markedsføring av kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter.
- Behandle enkeltsaker der det foreligger sterke forbrukerhensyn.

²⁸ Se SIFOs oppdragsrapport nr. 1-2014 «Retusjert reklame og kroppspress» side 39. I den samme undersøkelsen kommer det også frem at markedet for utseende relaterte praksiser og behandling er i sterk vekst, og at det er behov for mer forskning som utreder omfang og følger av dette markedets påvirkning, se rapporten side 37.

²⁹ Regjeringen lanserte i juni 2016 sin strategi for ungdomshelse 2016-2021: https://www.regjeringen.no/contentassets/838b18a31b0e4b31bbfa61336560f269/ungdomshelsestrategi_2016.pdf. Et av målene i strategien er å «[s]tyrke kompetanse om kosthold og trening/ fysisk aktivitet hos ungdom slik at de blir trygge på egne valg, i stand til å stå imot usunne diett- og treningsregimer, at de kritisk kan vurdere blogger, trender og motedietter og stå imot økt kroppspress.» (se side 22).

6. Netthandel og telefonsalg

Kontaktpersoner:

Tonje Hovde Skjelbostad, fagdirektør, tlf. 916 18 729, ths@forbrukerombudet.no

Aline Schøn Papetti, tlf. 454 90 081, asp@forbrukerombudet.no

Anders Sæve Obrestad, tlf. 928 09 003, aso@forbrukerombudet.no

Eli Bævre, tlf. 468 18 063, eb@forbrukerombudet.no

Jan Berg, tlf. 454 90 074, jb@forbrukerombudet.no

Generelt:

På dette feltet mottar vi en rekke forbrukerklager og vi veileder og henviser de forbrukerne som tar kontakt til riktige instanser. De siste årene har e-handel, abonnementsfeller og telefonsalg vært høyt prioritert i Forbrukerombudets arbeid. Gjennom dette arbeidet har vi oppnådd mye positivt for mange forbrukere.

De siste årene har Forbrukerombudet også samarbeidet med andre aktører og myndigheter – både nasjonalt og internasjonalt – for å komme særskilte problemer til livs. Pågående samarbeid vil videreføres og de nødvendige tiltak som følge av dette vil bli gjennomført. Vi vil også følge opp eventuelle endringer i regelverket for telefonsalg for å sørge for at det nye regelverket blir fulgt.

Utover dette vil vi ha anledning til å ta opp enkeltsaker med næringsdrivende dersom det foreligger sterke forbrukerhensyn, men terskelen vil være høy.

Forbrukerombudet vil fortsette å bruke media og ombudets kommunikasjonskanaler aktivt for å nå ut med advarsler til forbrukere om falske nettbutikker, abonnementsfeller og annen svindel på nett.

Telefonsalg:

I likhet med foregående år er omfanget av klager på uønsket og ulovlig telefonsalg omfattende og det er mange problemer knyttet til salgsformen. I hovedsak reagerer forbrukere på at deres reservasjon mot telefonsalg ikke blir respektert.

Det er foreslått endringer i regelverket for telefonsalg. I høringsrunden i 2015 tok Forbrukerombudet til orde for innstramminger i regelverket. Ved endringer i regelverket må Forbrukerombudet følge opp disse endringene. Vår veileder om regelverket ved telefonsalg må oppdateres, og det vil være nødvendig med utadrettet informasjonsarbeid for å sørge for at de nye reglene følges.

Abonnementsfeller:

Både Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Forbruker Europa får mange klager på såkalte abonnementsfeller, hvor forbrukere har havnet i uønskede abonnement på ulike varer og tjenester. Felles for abonnementsfellene er at opplysninger om selve abonnementsforpliktelsen underkommuniseres eller er helt utelatt i markedsføringen. Forbrukerombudet har de foregående årene jobbet svært aktivt mot abonnementsfeller på nett, både nasjonalt og internasjonalt, ved bla. å forhindre negativt salg ved å sikre at

forbrukerne får god og tilstrekkelig informasjon om alle vesentlige vilkår før de inngår avtaler på internett.

Vi ser at mange av de problematiske aktørene er utenlandske og i 2017 er det derfor hensiktsmessig å i hovedsak videreføre vårt internasjonale arbeid på dette området. Vi vil derfor fortsette vår deltagelse i et felleseuropeisk tilsynsarbeid gjennom CPC for å stanse abonnementsfeller på nett. Slik som i de senere år, vil ombudet også samarbeide med nordiske forbrukermyndigheter om denne problemstillingen. Se mer under punkt 11.5 om nordisk samarbeid.

Under nærmere omstendigheter vil forbrukeren kunne få tilbakebetalt penger fra banken etter å ha blitt utsatt for en abonnementsfelle. Det er derfor viktig at bankene er godt kjent med regelverket og deres forpliktelser. Se mer under punkt 1.7 bankenes forbrukeravtaler om dette.

E-handel og falske nettbutikker:

Internett og sosiale medier er etablerte markedsføringskanaler, hvor forbrukere kan inngå avtaler om kjøp av mangfoldige varer og tjenester. Netthandel er svært utbredt og øker stadig. Forbrukerombudet ser i sitt arbeid at mange næringsdrivende ikke overholder alle forpliktelser de har etter markedsføringsloven - og heller ikke etter angrerettloven med den følge at forbrukere ikke får sine lovbestemte rettigheter. Det florerer også av nettbutikker som selger falske merkevarer eller som er rene svindelkonsepter. Forbrukerombudet deltar med kunnskap om falske nettbutikker og svindel i et myndighetsnettverk om immaterielle rettigheter i regi av Patentstyret.

I hvilken utstrekning vi kan jobbe med e-handel vil måtte vurderes fortløpende, og beror på de til enhver tid tilgjengelige ressurser. Vi vil likevel fortsatt prioritere å gå aktivt ut med advarsler mot falske nettbutikker i "svindelgalleriet" på Forbrukerombudet.no. Se også om vårt arbeid for å sikre betryggende avtalemekanismer for betaling ved netthandel under punkt 1.7 på finans.

Formål:

Bidra til at forbrukere får hensiktsmessig veiledning og henvisning og at næringsdrivende er informert om og overholder regelverket

Tiltak:

- Følge opp endringer i telefonsalgsregelverket ved å:
 - Oppdatere Forbrukerombudets veileder om regelverket for telefonsalg.
 - Drive utadrettet informasjonsarbeid om det nye regelverket.
- Bidra til å hindre abonnementsfeller ved å:
 - Delta i felleseuropeisk tilsynsarbeid.
 - Samarbeide med nordiske forbrukermyndigheter.
 - Informere forbrukere gjennom aktuelle kanaler
 - Sikre at forbrukerne, som har rettmessige krav, får tilbakebetalt penger etter å ha blitt utsatt for en abonnementsfelle ved å informere norske banker om regelverket
- Oppdatere svindelgalleriet og oversikt over falske nettbutikker og drive utadrettet informasjonsarbeid
- Delta i myndighetsnettverk med tema falske merkevarer i regi av Patentstyret
- Veilede næringsdrivende om aktuelle regelverk
- Ta opp enkeltsaker dersom det foreligger sterke forbrukerhensyn

- Ved lovbrudd sende over saker til tilsynsmyndighetene i det landet utenlandske firmaer er etablert med anmodning om at virksomheten stanses
- Veilede forbrukere gjennom standardsvar, henvisninger etc.

7. Prisopplysninger

Kontaktpersoner:

Jo Gjedrem, fagdirektør, tlf. 932 31 640, jtg@forbrukerombudet.no

Jan Berg, tlf. 454 90 074, jb@forbrukerombudet.no

Gustav Norman, tlf. 930 81 040, gno@forbrukerombudet.no

7.1. Prismerking

Bakgrunn:

Informasjon om prisen på en vare/tjeneste er vesentlig informasjon som forbrukerne er avhengige av for å kunne orientere seg i markedet og ta bevisste valg. Tydelig og god prisinformasjon gjør det mulig for forbrukerne å velge de mest prisgunstige varene og tjenestene. Fravær av prisopplysninger gjør det tilsvarende vanskelig å unngå å betale mer enn nødvendig. At kravet om god prismerking følges, er derfor viktig i hverdagen for de aller fleste.

I sin enkleste form innebærer krav til prismerking at det henger prislapper og er god hyllemerking i forretningene. I andre sammenhenger hvor prisbildet er mer komplisert, kan det være behov for mer omfattende prislister og eksempelpriser. Elektronisk prismerking har blitt mer vanlig enn tidligere, spesielt i dagligvarebransjen. Vi har mottatt klager på at slik prismerking kan skape problemer fordi den elektroniske prismerkingen i noen situasjoner oppleves som mindre synlig enn den papirbaserte prismerkingen.

Når stadig mer av handelen og informasjonssøket foregår på internett, blir det viktig at man også finner prisopplysningene der. Dette kan gi forbrukere en enkel måte å orientere seg, sammenligne priser på, og muliggjøre prisportaler og prissammenligningsider som kan hjelpe forbrukerne å finne frem til de billigste aktørene.

Markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften krever prislister og prismerking på salgsstedet, og for tjenesteytere også på hjemmesidene.

Vi vil i 2017 fortsette arbeidet for at prisene skal være lett tilgjengelig på internett, særlig i bransjer med relativt kostbare tjenester hvor forbrukerne kan spare penger på å sammenligne prisene.

Forbrukerombudet mottar også klager fra forbrukere som opplever dårlig eller villedende prismerking i butikker. Særlig gjelder disse klagene dagligvarebransjen. Forbrukerombudet vil fortsatt arbeide for at kundene lett skal finne riktig pris på varene i detaljhandelen.

Formål:

Forbrukerne skal få klar og tydelig informasjon om priser på varer og tjenester, slik at de kan orientere seg i markedet, sammenligne priser og foreta bevisste valg.

Tiltak:

- Informere forbrukere og næringsdrivende om kravene til prismerking, herunder kravet om prislister på hjemmesider.
- Gjennomføre tilsynsaksjoner og behandle enkeltsaker for å påse at reglene blir fulgt.

7.2. Salgsmarkedsføring og prissammenligninger

Bakgrunn:

Markedsføring av salg/prisnedsettelse, prissammenligninger og billigspåstander mv. benyttes ofte av de næringsdrivende, fordi det har vist seg å være effektive markedsføringsbudskap. Villedende salgsmarkedsføring mv. kan skade forbrukerne økonomisk på flere måter. Førpriser og andre sammenligningspriser skal være reelle, slik at forbrukerne ikke blir forledet til å kjøpe varer og tjenester som ikke er så prisgunstig som de markedsføres. Ved ikke reelle førpriser og andre sammenligningspriser kan forbrukerne bli villedet til å tro at man gjør en «besparelse» som ikke er reell, at man må slå til nå fordi prisen er spesielt gunstig, eller at den aktuelle forhandleren har en gunstig pris i markedet fordi prisen er satt ned.

Forbrukerombudet har tidligere lagt ned betydelige innsats i å stanse villedende salgs- og rabattmarkedsføring i en rekke bransjer.

I 2017 vil vi ikke konsentrere oss om spesielle bransjer, men behandle enkeltsaker med tydelige brudd på markedsføringsloven uavhengig av hvilke varer det gjelder. Vi vil prioritere å følge opp tidligere vedtak og behandle særlig alvorlige saker. Forbrukerombudet vil også fortsatt bruke ressurser på å gi veiledning til enkeltselskaper og bransjer som ønsker å innrette sin markedsføring etter markedsføringsloven.

Formål:

Bidra til at forbrukerne ikke blir villedet av salgsmarkedsføring og prissammenligninger.

Tiltak:

- Behandle enkeltsaker ved klare brudd på markedsføringsloven.
- Gi veiledning til næringsdrivende om kravene til bruk av salg, rabatter o.l.

7.3. Billigspåstander, prisgarantier og prisløfter

Bakgrunn:

Billigspåstander, prisgarantier og prisløfter kan ha stor påvirkningskraft på forbrukerne, og gi en sterk villedende effekt dersom de ikke er sannferdige. I tillegg til å gi et feilaktig inntrykk av prisnivået, kan de føre til at forbrukerne ikke undersøker og sammenlikner priser i markedet i tillit til at påstandene i markedsføringen er riktig. Markedsrådet og Forbrukerombudet stiller derfor strenge krav til denne typen markedsføring.

Prisgarantier er en relativt populær markedsføringsform som ofte dukker opp i bransjer som har vært preget av sterk konkurranse. Forbrukerombudet vil fortsatt undersøke at billigspåstander, og prisgarantier av et visst omfang, virkelig holder det de lover. Selskap som hevder at de er billigst må kunne dokumentere og vise at de har varene eller tjenestene med lavest pris i markedet.

Formål:

Bidra til at forbrukerne ikke blir villedet av billigspåstander, prisgarantier og andre prisløfter.

Tiltak:

- Kontrollere at billigspåstander, prisgarantier og prisløfter ikke er villedende. Stanse dem som er det.
- Veilede selskap og bransjer om reglene for billigspåstander.

8. Beskyttelse av barn og unge

Kontaktpersoner:

Tonje Hovde Skjelbostad, fagdirektør, tlf. 916 18 729 ths@forbrukerombudet.no

Brit Røthe, seniorrådgiver

Aline Schøn Papetti, tlf. 454 90 081, asp@forbrukerombudet.no

Norske barn har et særskilt vern mot urimelig handelspraksis, og reglene for markedsføring vurderes strengere når barn blir eksponert for reklame. Det er også forbudt å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn eller mase på foresatte om å kjøpe annonserte ytelser. Forbrukerombudet skal samarbeide med andre tilsyn og organisasjoner for å bidra til at barn kan være trygge forbrukere. I tillegg skal Forbrukerombudet informere næringsdrivende om regelverket, for å forhindre ulovlig markedsføring.

Flere av ombudets prioriterte områder i 2017 gir rom for å sikre barn deres særlige vern mot markedsføring. Gjennom vårt arbeid med forbrukervern i den digitale økonomien (kapittel 4) vil vi kunne slå ned på markedsføring som retter direkte kjøps- eller maseoppfordringer til barn i sosiale medier, samt andre spesielle utfordringer for barn med tanke på skjult reklame i redaksjonelle og sosiale medier. I tilsynet med markedsføring av kosmetiske behandlinger og helsekostprodukter i sosiale medier (punkt 5.3) er det barn som målgruppe som er prioritert.

På arrangementer hvor barn deltar er ofte næringsdrivende, gjerne sponsorer, til stede. Et godt eksempel er Norway Cup. I slike arenaer kan det være vanskelig for barn å forstå at de blir utsatt for markedsføring, og næringsdrivende må være varsomme. Gjennom den direkte kontakten med barnet kan terskelen for en ulovlig kjøpsoppfordring være lav. Bransjen har etterlyst retningslinjer for hvordan de kan markedsføre seg overfor barn på slike arrangementer.

Formål:

Bidra til at barn ikke blir utsatt for villende og urimelig markedsføring og at de ikke utsettes for ulovlige kjøpsoppfordringer.

Tiltak:

- Delta i ekspertutvalg om barn og pengespill.
- Utarbeide retningslinjer for markedsføring mot barn på arrangementer.
- Ta opp enkeltsaker dersom det foreligger sterke forbrukerhensyn.
- Veilede næringsdrivende om reglene som gjelder markedsføring overfor barn.

9. Transport

Kontaktpersoner:

Jo Gjerdrem, fagdirektør, tlf.932 31 640, jg@forbrukerombudet.no

Ida Småge Breidablikk, juridisk seniorrådgiver, isb@forbrukerombudet.no

9.1. Avtalevilkår og markedsføring hos reisetjenestetilbydere på nett

Bakgrunn:

Tall fra Virke viser at over 70 prosent av alle reiser kjøpes på internett, noe som utgjør halvparten av all netthandel. Reisene kjøpes direkte fra nettsidene til flyselskap, hoteller og pakkereisearrangører, men også gjennom nettbaserte reisebyrå, hotelbookingssider, søkesider for flybilletter o.l. Disse tjenestene er mye brukt for å sammenligne blant annet fly og hotell fra flere tilbydere, slik at forbrukerne kan velge den pris og reisedato som passer dem best.

Flere av disse aktørene anser seg derimot som formidlere av reiser, og de fraskriver seg ofte alt ansvar for reisens utførelse. En tilsynsaksjon Forbrukerombudet har utført avdekket at flere av disse i realiteten opererer som pakkereisearrangører og dermed er underlagt pakkereiseloven.

Det nye pakkereisedirektivet vil legge grunnlaget for forbrukernes rettigheter på dette området, men Forbrukerombudet vil fortsette å arbeide for at tilbydernes avtalevilkår er i tråd med gjeldende lovgivning. Ansvarsfraskrivelser som hindrer forbrukerne fra å få lovfestede forbrukerrettigheter er ulovlig.

Flere nettbaserte aktører opererer med betalingsgebyr når man betaler med kort, og forbrukerne reagerer på at gebyrene er høye. Etter forbrukerrettighetsdirektivet kan man ikke ta et større kredittkortgebyr enn det transaksjonen faktisk koster, og Forbrukerombudet vil kunne gripe inn mot gebyrer som er urimelig høye. Tidligere tilsyn har også vist at betalingsgebyrene ofte ikke er inkludert i totalprisen som presenteres for forbrukerne. Sterk konkurranse i markedet og stor reiseaktivitet blant norske forbrukere gjør det fristende å markedsføre flybilletter eller andre reisetjenester med en lav utgangspris eller framheve rabatter. Det er derimot klart i strid med regelverket å markedsføre slike tjenester uten at alle obligatoriske gebyrer er inkludert i totalprisen, og uten at alle rabatter angitt i markedsføringen er reelle rabatter.

Flere av aktørene selger også avbestillingsforsikringer og ulike servicepakker hvor forbrukerne kan betale for å sikre seg hjelp fra reiseselskapet dersom uventede ting skulle oppstå eller man vil gjøre endringer i bestillingen. Det er viktig at dette markedsføres på en måte som ikke villeder forbrukerne til å tro at de gir bedre beskyttelse enn det som faktisk er tilfellet.

Innslaget av internasjonale aktører på markedet er betydelig, og utviklingen av felleseuropeisk regelverk gjør det nødvendig å samarbeide tett med utenlandske forbrukermyndigheter også på dette området.

Forbrukerombudet ser også at den nye «delingsøkonomien» er et voksende fenomen innenfor transport- og reiselivsbransjen. Som eksempel er Airbnb en av verdens største

hotellkjeder uten å eie et eneste rom. Det finnes også tilsvarende løsninger for transport, eksempelvis den norske tjenesten nabobil.no. Forbrukerombudet følger aktivt med på utviklingen for om nødvendig gripe inn mot markedsføring og avtalevilkår som er i strid med loven. Se også pkt. delingsøkonomi.

Formål:

Avtalevilkår skal være rimelige, klare og lett tilgjengelige. Markedsføring av reisetjenester skal ikke være villedende.

Tiltak:

- Behandle saker der Forbrukerombudet er forpliktet etter samarbeidsforordningen.
- Gripe inn mot villedende markedsføring og urimelige avtalevilkår der forbrukerhensynene tilsier det.

9.2. Fly

Bakgrunn:

Store forsinkelser på langdistanseruter, flykonkurser og omfattende stenginger av flyplasser i Europa grunnet vulkanutbrudd og uvær, har med tydelighet demonstrert hvor viktig passasjerrettigheter er i praksis.

Forbrukerombudet har tidligere gjort et betydelig arbeid på dette området og forhandlet med flere store selskap om deres passasjervilkår, bl.a. SAS, Norwegian og Ryanair. En del av problemene i bransjen løses imidlertid mest effektivt på europeisk nivå. Forbrukerombudet har derfor deltatt i en arbeidsgruppe med europeiske forbrukermyndigheter. Gruppen har avdekket flere typer vilkår som kan være urimelige i forbrukersammenheng, blant annet ansvarsbegrensninger ved forsinkelser og tapt eller skadet bagasje, samt vilkår om at returbilletter automatisk blir kansellert dersom passasjerer ikke bruker turbilletten. Gjennomgangen viser at flyselskapenes standardvilkår for befordring ikke alltid gjenspeiler forbrukernes rettigheter etter EU-regelverk og internasjonale konvensjoner. Dette kan resultere i at passasjerer som har problemer med reisen ikke får den oppfølging og kompensasjon de har rett på.

I kjølvannet av dette har det oppstått et marked for selskaper som tar på seg å hjelpe forbrukerne i å kreve kompensasjonen de kan ha krav på. Ettersom EU-regelverket legger opp til klare rettigheter og gode muligheter for tvisteløsning gjennom Transportklagenemnda, er det viktig at selskaper som selger klagehjelp ikke villeder forbrukerne i markedsføringen eller har standardvilkår som på en urimelig måte utnytter forbrukernes manglende kjennskap til disse lovfestede rettighetene.

Formål:

Avtalevilkår skal være rimelige, klare og lett tilgjengelige. Markedsføring av flyreiser skal ikke være villedende.

Tiltak:

Delta i felleseuropeisk samarbeid for å bidra til rimelige avtalevilkår for flyreiser.
Behandle saker der Forbrukerombudet er forpliktet etter samarbeidsforordningen.
Gripe inn mot villedende markedsføring og urimelige avtalevilkår der forbrukerhensynene tilsier det.

9.3. Kollektivtransport

Bakgrunn:

Antallet reisende med kollektivtransport er økende, men passasjerrettigheter på dette området har tradisjonelt vært svakere enn fly og pakkereise, f.eks. når det gjelder rettigheter ved forsinkelse og kanselleringer. Det har i EU blitt vedtatt nye regler om båt- og busspassasjerers rettigheter som skal styrke passasjerens rettigheter. Formålet med forordningene er å sikre passasjerene viktige minimumsrettigheter nettopp ved innstilling av avganger og forsinkelser.

Transportselskapenes reisevilkår skal godkjennes av Samferdselsdepartementet, og Forbrukerombudet får som regel vilkårene oversendt for innspill før godkjennelsen gis. Det er viktig å påse at alle transportselskap har vilkår som tilfredsstillter kravene i EU-forordningene og norsk lov.

Formål:

Klare og balanserte kontrakter for kollektiv transport, slik at det blir trygt og enkelt for forbrukere å benytte disse tjenestene.

Tiltak:

Føre tilsyn med at transportselskapene retter seg etter gjeldende og fremtidige EU-forordninger om passasjerrettigheter.

10. Strøm

Kontaktpersoner

Frode Elton Haug, 986 60 566, juridisk Direktør, feh@forbrukerombudet.no

Jan Berg, 454 90 074, seniorkonsulent, jb@forbrukerombudet.no

Mats Bjønnes, 958 31 104, juridisk rådgiver, mb@forbrukerombudet.no

Bakgrunn:

Strøm er et nødvendighetsgode som for mange utgjør en relativt stor andel av husholdningsbudsjettet per år (ca. 25.000 kr i året for en familie). Strømmarkedet har over 100 kraftleverandører og det er mange ulike produkttyper å velge mellom når forbrukere skal forsøke å finne det beste tilbudet. Strømmarkedet fremstår også som relativt komplisert for mange forbrukere, og kan være vanskelig å navigere i. Det er derfor ekstra viktig at forbrukerne gis korrekt og tilstrekkelig informasjon i markedsføring og ved inngåelse av avtaler om kjøp av strøm.

Det er også viktig at avtalevilkårene som benyttes av kraftleverandører og nettselskaper er rimelige og balanserte. Forbrukerombudet utarbeidet sammen med bransjeorganisasjonen Energi Norge i 2016 reviderte standardvilkårene for kraftlevering til forbrukere. I 2017 vil ombudet følge opp dette arbeidet og kontrollere at de nye vilkårene er tatt i bruk av bransjen. Særlig viktig er det at bransjen følger opp kravet om å varsle kunder om endringer i pris og vilkår.

NVE (Norges vassdrags- og energidirektorat) arbeider med flere prosesser som i løpet av de nærmeste årene vil føre til store endringer for alle landets strømkunder. Av særlig betydning er arbeidet med ny modell for fastsettelse av tariff for husholdningskunder, med en mulig overgang til effektbaserte tariffer. Ordninger for såkalte «plusskunder» som produserer strøm, samt den nylig innførte modellen for gjennomfakturerings, der kraftleverandører kan ta over innkrevingen av betaling for nettleie på vegne av nettselskapet, er også av stor betydning for mange kunder. Forbrukerombudet vil følge disse prosessene videre gjennom dialog og innspill til NVE.

Utrullingen av smarte strømmålere (AMS) vil fortsette i 2017. Smarte målere skal være installert hos alle forbrukere innen 2019. Forbrukerombudet vil følge denne utviklingen og markedsføringen av eventuelle tilleggstenester som tilbys i forbindelse med utrulling av AMS. I tillegg vil Forbrukerombudet i forbindelse med tilsynet med eiendomsmeglere som beskrevet under punkt 2.4 påse at salg av tilleggstenester ved overtakelse av bolig skjer i tråd med kravene i markedsføringsloven og angrerettloven.

Formål:

Markedsføring og inngåelse av avtaler om kjøp av elektrisk kraft skal skje i tråd med regelverket i markedsførings- og angrerettloven. Leverandørene skal ha klare og balanserte avtalevilkår.

Tiltak:

- Tilsyn for å sikre at kraftleverandørenes avtalevilkår og informasjon som gis i markedsføring og forut for at forbrukere inngår strømvavtaler, er i tråd med kravene som følger av markedsføringsloven og angrerettloven.

11. Internasjonalt

Kontaktpersoner:

Bente Øverli, 995 21 048, nestleder, bo@forbrukerombudet.no

Frode Elton Haug, 986 60 566, juridisk direktør, feh@forbrukerombudet.no

Helge Blyberg, 452 30 006, juridisk seniorrådgiver, hb@forbrukerombudet.no

Ida Småge Breidablikk, 452 12 278, juridisk seniorrådgiver, isb@forbrukerombudet.no

Eli Bævre, 468 18 063, juridisk rådgiver, eb@forbrukerombudet.no

11.1. Innledning

Internasjonalt samarbeid mellom forbrukermyndigheter er helt avgjørende for å kunne beskytte forbrukere mot grenseoverskridende brudd på forbrukervernlovgivningen. De siste årene har ombudet registrert et betydelig antall tilfeller av grovt villedende markedsføring fra utenlandske aktører rettet til norske forbrukere gjennom norsk-språklige annonser i sosiale medier og websider.

Forbrukerombudet har i mange år prioritert å jobbe for at internasjonalt samarbeid, både innen EU og for øvrig, blir mest mulig effektivt. Dette gjelder så vel behandling og samarbeid rundt enkeltsaker, som mer generelt arbeid som sikrer gode verktøy som letter samarbeidet.

Sett i lys av utviklingen med mer målrettede forsøk på å villedde norske forbrukere i markedsføring på internett, er det viktig for Forbrukerombudet å arbeide aktivt både gjennom EU, ICPEN og med de nordiske ombudene for å begrense skadevirkningene av lovbruddene og stanse de som står bak.

EUs samarbeidsforordning legger til rette for et forpliktende samarbeid mellom håndhevsmyndighetene som beskytter forbrukere mot urimelig handelspraksis og avtalevilkår i EU/EØS-landene. Vi prioriterer deltakelse i dette arbeidet høyest av vårt internasjonale arbeid.

Den nordiske dimensjonen er også viktig for Forbrukerombudet. De nordiske forbrukerombudene samarbeider om enkeltsaker som er aktuelle i alle de nordiske landene, og søker også å utarbeide felles holdninger til mer generelle forbrukerspørsmål. Samarbeidet foregår på alle nivåer i organisasjonene. Forbrukerombudet ønsker også å bidra til et tettere samarbeid med øvrige nordiske forbrukerorganer innen forskning og forbrukerpolitikk.

I tillegg til å arbeide på nordisk og europeisk nivå deltar også Forbrukerombudet i ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network), som er et uformelt nettverk av tilsynsorganer fra over 50 land. Arbeidet består blant annet av informasjonsdeling, arbeid for å lette samarbeidet på tvers av landegrensene og samarbeid om konkrete saker.

Ombudet har de siste årene hatt som prioritert oppgave å skolere hele organisasjonen i internasjonal tenkning og å bygge opp et godt samarbeid med tilsynsorganer i andre land.

11.2. EU/EØS

Bakgrunn:

Det meste av regelverket Forbrukerombudet fører tilsyn med er forordninger og direktiver fra EU som er tatt inn i norsk rett. Den norske forbrukerpolitiske agendaen blir også i stor grad

preget av pågående EU-prosesser. Av særlig betydning er Kommisjonens strategi for et digitalt indre marked, hvor det arbeides med en rekke initiativer til ny lovgivning som vil berøre forbrukernes interesser.

EU vedtok i 2004 den såkalte samarbeidsforordningen (CPC-forordningen) som pålegger samtlige EU og EØS land å samarbeide i saker hvor det drives lovstridig markedsføring over landegrensene. Implementeringen av samarbeidsforordningen har medført at ombudets muligheter for å nå fram i saker hvor lovstridig markedsføring er rettet mot norske forbrukere fra næringsdrivende i utlandet har blitt større. I slike tilfeller kan myndigheten i det landet der den næringsdrivende er etablert anmodes om å stanse overtredelsene ved å gripe inn, om nødvendig med sanksjoner, mot den næringsdrivende.

Kommisjonen har de siste årene utredet behovet for en revidering av samarbeidsforordningen for å gjøre samarbeidet om å beskytte forbrukernes kollektive interesser i det indre marked mer effektivt. Forslag til ny forordning ble offentliggjort i mai 2016. Her foreslås det blant annet en styrking av hvilke virkemidler som skal være tilgjengelig for europeiske tilsynsmyndigheter. Forbrukerombudet har allerede gitt flere innspill til revideringen av forordningen og vil i dialog med departementet vurdere behov for ytterligere innspill for å sikre at man får et regelverk som ivaretar interessene til norske forbrukere på en best mulig måte.

Det har de siste årene vært gjennomført flere større prosjekter og felles tilsynsaksjoner med utgangspunkt i samarbeidsforordningen. Forbrukerombudet deltok i 2016 i et prosjekt hvor en rekke land samarbeidet om kartlegging og håndheving av det felleseuropeiske forbrukervernregelverket overfor såkalte abonnementsfeller. Vi deltok også i en felleseuropeisk sweep for å undersøke problemer med brukeromtaler innen reisesektoren.

Forbrukerombudet har de siste årene også bidratt på nasjonalt og europeisk nivå med innspill til forslag til ny eller revidert forbrukervernlovgivning. EU-kommisjonen satte i 2016 i gang en stor gjennomgang av seks direktiver som til sammen utgjør brottdelen av de felleseuropeiske forbrukervernreglene, herunder direktivet om urimelig handelspraksis, direktivet om urimelige avtalevilkår og forbrukerkjøpsdirektivet. Denne prosessen vil fortsette i 2017, og ombudet vil i dialog med BLD gi innspill til hvilke endringer som bør foreslås. Ombudet sendte også i 2016 blant annet innspill til Kommisjonens forslag til lovfesting av rettigheter ved kjøp av digitale ytelser, ved fjernsalg av varer, og nytt kommunikasjonsvern direktiv. Et viktig perspektiv i dette arbeidet er å sikre at lovgivning fra EU ikke fører til at rettighetene til norske forbrukere svekkes.

Formål:

Forbrukerombudet skal, ved å benytte mulighetene for samarbeid som ligger i CPC-forordningen, bidra til å stanse lovstridig markedsføring eller urimelige avtalevilkår i tilfelle hvor utenlandske selskaper rammer norske forbrukere eller norske selskaper rammer forbrukere i andre EU/EØS-land. I tillegg skal vi koordinere arbeidet nasjonalt, og stå til disposisjon for de øvrige nasjonale myndighetene som håndhever regelverk som omfattes av forordningens samarbeidsområde.

Forbrukerombudet skal også bidra med innspill til en bedre europeisk lovgivning for forbrukere, slik at forbrukerne har gode rettigheter i lovgivningen og nyter godt av et høyt beskyttelsesnivå mot urimelig handelspraksis og urimelige avtalevilkår.

Tiltak:

- Behandle og initiere saker som faller inn under CPC-forordningens virkeområde
- Gi innspill til Kommisjonen og nasjonale myndigheter til arbeidet med ny CPC-forordning
- Delta i samarbeidsprosjekter med basis i CPC-forordningen

- Delta på komitémøtene, den årlige internett-sweepen og europeiske seminarer som arrangeres i forbindelse med CPC-samarbeidet
- Være koordinator for øvrige tilsynsorganer som skal benytte CPCS-databasen
- Gi innspill til utforming av EU-direktiver og forordninger som berører forbrukeres interesser, samt i den etterfølgende nasjonale implementeringsprosessen

11.3. ICPEN

Bakgrunn:

ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network) er et internasjonalt og verdensomspennende nettverk for myndigheter som håndhever regler om ulovlig markedsføring og forbrukerbeskyttelse. Nettverket møtes som regel til to årlige konferanser.

Forbrukerombudet er medlemmer i ICPEN og deltar årlig, i tillegg til konferansene, i ulike samarbeidsinitiativer i regi av ICPEN, for eksempel Best Practice training sessions, Fraud Prevention Month og ICPENs Internet Sweepday.

Arbeidet i ICPEN-nettverket er viktig for å knytte bånd til håndhevingsorganer i land hvor Forbrukerombudet ikke allerede har sterke forbindelser. I tillegg fungerer ICPEN som en nyttig kilde til informasjon og felles initiativ til problemløsning ved grenseoverskridende markedsføring.

Forbrukerombudet fikk i 2016 gjennomslag i ICPEN for å starte et prosjekt om avtalevilkår i den digitale økonomien, og hvordan forbrukerbeskyttelses- og personvernmyndigheter kan arbeide sammen for å bedre vilkårene for forbrukerne når det gjelder databaserte forretningsmodeller.

Formål:

Bidra til økt internasjonalt samarbeid og kunnskapsdeling om markedsføring og forbrukerbeskyttelse, samt bedre rutiner for håndtering av grenseoverskridende saker.

Tiltak:

- Lede ICPEN-prosjekt om *Terms and Conditions in the Digital Economy* for å arbeide frem mot bl. a. internasjonale prinsipper for god praksis.
- Delta i nettverkets Internet Sweep-day
- Delta i nettverkets Fraud Prevention Month (advare mot svindel)
- Delta på de årlige best practice training sessions og de halvårlige konferansene

11.4. OECD

Bakgrunn:

OECD har de siste årene i sterkere grad vektlagt samarbeid om regelverk som skal beskytte forbrukere. Blant annet er det gjort studier av OECD-landenes markeder for mobile innholdstjenester og e-handel, og gitt anbefalinger på bakgrunn av studiene. OECD har også utviklet et "verktøysett" og gitt anbefalinger til medlemslandene om hvilke regler som bør gis for å bekjempe spam. Organisasjonen har også sett nærmere på bruk av miljøpåstander i markedsføringen.

OECD har med dette gitt klare signaler om at man ønsker å prioritere forbrukerbeskyttelse som policyområde. På denne bakgrunn har Forbrukerombudet engasjert seg i arbeidet som pågår ved å bidra i prosessene som er satt i gang av OECD.

Formål:

Bidra til at man gjennom anbefalingene fra OECD høyner forbrukerbeskyttelsen i medlemslandene.

Tiltak:

- Deltakelse i OECDs arbeid med utarbeidelse av anbefalinger til forbrukervernlovgivning.

11.5. Nordisk samarbeid

Bakgrunn:

Nordisk samarbeid er en viktig del av Forbrukerombudets arbeid. De nordiske landene har alle organisert tilsynet med markedsføring og standardkontrakter i forbrukerombudsmodellen. Det er tradisjonelt mye lik lovgivning, og lik forståelse av hvor forbrukerbeskyttelsesnivået bør ligge. I veldig mange bransjer er det et felles nordisk marked, og dermed blir samarbeidet mellom ombudene særlig viktig. Ombudene samarbeider derfor i konkrete saker, og diskuterer ellers felles problemstillinger.

For Forbrukerombudet i Norge er det nordiske samarbeidet særlig viktig med tanke på at det er en kontaktflate inn mot EU. Men også i det nasjonale påvirkningsarbeidet er en samordnet nordisk tilsynssektor en viktig faktor.

Formål:

Bidra til effektiv forbrukerbeskyttelse på høyt nivå i Norden og til godt og effektivt samarbeid om kontroll med markedsføring og avtalevilkår.

Tiltak:

- Aktivt samarbeid med nordiske forbrukermyndigheter, på alle nivåer i organisasjonen
- Samarbeid i konkrete saker, som fellesnordisk arbeid mot abonnementsfeller og med bruk av forbrukerdata