

VIRKSOMHETSPLAN

2010

FORBRUKEROMBUDET

1.	FINANSIELLE TJENESTER.....	4
1.1	GENERELT	4
1.2	OPPFØLGNING AV NY LOVGIVNING OM BETALINGSTJENESTER, LÅN OG KREDITT	5
1.3	SPARING	6
1.3.1	Spareprodukter generelt	6
1.3.2	Individuell pensjonssparing (IPS) og pensjonsforsikring	7
1.4	BRUK AV UEGNEDE MARKEDSFØRINGSKANALER ELLER URIMELIGE MARKEDSFØRINGSMETODER	8
1.5	FORSIKRING	9
1.5.1	Generelt	9
1.5.2	Barne- og helseforsikring	10
1.5.3	Markedsføring av forsikringer gjennom fagforeninger og lignende sammenslutninger	11
2.	BOLIG.....	13
2.1	GENERELL BAKGRUNN	13
2.2	KONTRAKTSARBEID	13
2.2.1	Oppføring av ny bolig	13
2.2.2	Husleie	14
2.3	MARKEDSFØRING AV BOLIG	14
2.4	FORBRUKERSALG UTEN EIENDOMSMEGLER.....	15
2.5	HÅNDVERKERTJENESTER	15
2.6	FRITIDSBOLIG.....	16
3.	IKT - INFORMASJONS- OG KOMMUNIKASJONSTEKNOLOGI.....	17
3.1	GENERELL DEL	17
3.2	SPESIELL DEL	21
3.2.1	Prisopplysninger og prissammenligninger ved markedsføring av ekom tjenester og ekomprodukter.....	21
3.2.2	Prisstrukturer, forbrukernes mulighet til prisammenligninger og bindinger av avtalemessig og ..	23
	teknisk art i mobilmarkedet (eget prosjekt)	23
3.2.3	TV	24
3.2.4	Standardkontrakter for internettaksess og telefoni	26
3.2.5	E-handel	28
3.2.6	Digitalt innhold	29
3.2.7	Nettsvindl	31
3.2.7	Spam.....	32
4.	BARN OG UNGE.....	35
4.1	GENERELT	35
4.2	BARN OG DIGITALE MEDIER.....	36
4.2.1	Barns avtalekompetanse	36
4.2.2	Mobile innholdstjenester	38
4.2.3	Blogging.....	39
4.2.4	Innhenting og bruk av barns personopplysninger.....	39
4.3	BARN OG USUNN MAT.....	41
5.	UTDANNING OG ANDRE LØPANDE AVTALAR.....	43
5.1	GENERELT	43
5.2	SKULE	44
5.3	TRENING.....	45
6.	INTERNASJONALT	47
6.1	INNLEDNING	47
6.2	EU-EØS	48
6.3	SAMARBEIDSFORORDNINGEN	49
6.4	NORDISK SAMARBEID	50
6.5	ICPEN	51
6.6	OECD	52

7.	FJERNALG.....	53
7.1	GENERELT	53
7.2	TELEFONSALG	53
7.3	UADRESSERT REKLAME.....	54
7.4	DØRSALG, GATE- OG STANDSSALG	55
8.	PRISOPPLYSNINGER.....	57
8.1	GENERELT	57
8.2	SÆRLIGE PROBLEMMRÅDER – PÅ TVERS AV BRANSJER	58
8.2.1	Prismerking	58
8.2.2	Tilleggsytelser, kuponger og konkurranser	58
8.2.3	Lokketilbud og begrensede tilbud	58
8.2.4	Manglende førpriser i salgsmarkedsføring.....	58
8.2.5	Bruk av veiledende priser	59
8.3	SPØRSMÅL OG SVAR (SOS-TJENESTEN) PÅ VÅR NETTSIDE WWW.FORBRUKEROMBUDDET.NO	59
8.4	NÆRMERE OM SPESIELLE BRANSJER	59
8.4.1	Dagligvarer.....	59
8.4.2	Byggevarer, garderobes m.m.....	60
8.4.3	Møbler.....	60
8.4.4	Sport.....	60
8.4.5	Øvrige bransjer.....	60
9	MILJØ OG ETIKK	61
10	TRANSPORT.....	63
10.1	GENERELL DEL	63
10.2	MARKEDSFØRING AV FLYBILLETTER.....	63
10.3	FLYSELSKAPENES AVTALEVILKÅR	64
10.4	PAKKEREISEARRANGØRERS OG FORMIDLERS MARKEDSFØRING OG AVTALEVILKÅR	65
10.5	KOLLEKTIVTRANSPORT	66
10.6	PARKERING	67
11.	ELEKTRISK KRAFT.....	68
12.	HELSE	70

1. FINANSIELLE TJENESTER

Kontaktpersoner:

Jo Gjedrem, seksjonssjef, tlf. 93 23 16 40

Bente Øverli, seksjonssjef (forsikring), tlf. 99 52 10 48

Jan Berg (kreditt), tlf. 45 49 00 74

Frode Arnesen, tlf. 45 21 21 76

Charlotte Tvedt, tlf. 45 21 22 78

Miriam Karlsen tlf. 45 49 00 29

Anna Charlotte Neumayer Amdal (helse- og barneforsikring),
tlf 45 49 00 49

1.1 Generelt

Bakgrunn

Finansielle tjenester omfatter blant annet formidling av lån og kreditt, forsikring og sparing. Dette er tjenester alle forbrukere benytter seg av. Samtidig legger kostnader knyttet til disse tjenestene ofte beslag på store deler av forbrukernes husholdningsbudsjett. Finansielle tjenester kan også være kompliserte og vanskelig for forbrukerne å sette seg inn i og forstå. Forbrukerombudet anser det derfor som viktig at opplysninger som blir gitt i markedsføringen av disse tjenestene er egnet til å gi forbrukerne et riktig bilde av innholdet i og kostnadene knyttet til tjenestene. Forbrukerne må få opplysninger som setter dem i stand til å foreta veloverveide valg. Videre er det viktig at de næringsdrivende opererer med rimelige og balanserte avtalevilkår.

Det har gjennom 2009 foregått et omfattende lovarbeid på området for finansielle tjenester, noe også Forbrukerombudet har tatt del i gjennom deltakelse i lovutvalg og gjennom høringsuttalelser. Dette lovarbeidet har resultert i en rekke lovendringer som vil ha betydning for forbrukernes rettigheter, samt endringer i kravene som stilles til de næringsdrivendes markedsføring av enkelte tjenester. Nye regler på området utløser et behov for i 2010 å gi informasjon til så vel næringsdrivende som forbrukere om endringer i relevante lovregler.

Forbrukerombudet har registrert at det brukes fjernsalgsmetoder, herunder telefonsalg, ved markedsføring og salg av finansielle tjenester. Produkter som lån, sparing og forsikring er ofte kompliserte, noe som krever en grundig innføring og betenkningstid, før avtaler inngås. Mange finansielle tjenester fremstår derfor i utgangspunktet som lite egnede for fjernsalg, kanskje særlig gjelder dette telefonsalg. Også spesielle virkemidler som brukes i markedsføringen kan etter en konkret vurdering være lovstridige. Konkurranser, vervekampanjer, tilgift og lignende virkemidler har stor påvirkningskraft og bidra til å tilsløre viktige sider ved den aktuelle finansielle tjenesten. Forbrukerombudet vil følge utviklingen rundt bruken av disse salgsmetodene nøye og vurdere markedsføringen opp mot reglene i markedsføringsloven.

Forbrukerombudet ønsker også å bidra til styrke forbrukernes stilling ved å fremme konkurransen mellom tilbyderne av finansielle tjenester. Gjennom økt konkurranse kan det oppnås lavere kostnader og gunstigere betingelser for forbrukerne. Sammenbinding, eller såkalt bundling, av ulike finansielle ytelser, eksempelvis ved at det tilbys rabatter ved samling av flere tjenester hos samme tilbyder, kan bidra til å svekke konkurransen. Forbrukerombudet vil derfor kartlegge mulighetene til å begrense bruken av bundling i finanssektoren.

Forbrukerombudet vil også i 2010 ha faste representanter i Banklov-kommisjonen, som lager forslag til lovregulering på feltet, og Bankklagenemnda, som er et tvisteløsningsorgan for bankkunder.

1.2 Oppfølging av ny lovgivning om betalings-tjenester, lån og kreditt

Bakgrunn

Som følge av implementeringen av betalingstjenestedirektivet er det gjort en rekke endringer i blant annet finansavtaleloven. Ved implementering av forbrukerkredittdirektivet vil ytterligere endringer bli foretatt. Dette innebærer at det innføres nye bestemmelser i lovgivningen for blant annet innskudd, betalingsformidling, lån og kreditt. Endringene innebærer blant annet endringer i forbrukernes rettigheter og endringer i reglene for markedsføring av kreditt.

Som en følge av lovendringene er det nødvendig å gi næringsdrivende informasjon om endringer som følge av nye regler. Samtidig vil det være viktig at forbrukere får informasjon om endringer i regelverket, særlig der hvor endringene fører til at deres rettigheter blir styrket eller svekket. Endringer i regelverket kan også føre til nye produkttyper og produktvilkår. Forbrukerombudet vil følge med på at dette skjer innfor rammene av loven.

Forbrukerombudet har gjennom sitt tilsyn med de næringsdrivendes avtalevilkår adgang til å pålegge endringer i avtalevilkår som fremstår som urimelige overfor forbrukere. Endringer i lovreglene på et område vil normalt fremtvinge endringer i standardavtalene mellom de næringsdrivende og forbrukerne. Forbrukerombudet ser et behov for å sikre at nye avtalevilkår utformes i samsvar med nye regler på området og at vilkårene ikke er urimelige. Forbrukerombudet har i 2009 vært i dialog med FNH og Sparebankforeningens kontraktsutvalg med tanke på en felles gjennomgang av de viktigste standardavtalene for forbrukerne. Arbeidet med gjennomgang av avtalene planlegges gjennomført i 2010.

Formål:

Bidra til at markedsføringen av finansielle tjenester, skjer i samsvar med gjeldende regler og på den måten bidra til enklere og tryggere valg av finansielle tjenester for forbrukerne. Sikre at avtalevilkårene i standardavtaler for forbrukere er rimelige.

Tiltak:

- Gjennomføre forhandlinger med bransjen om utforming av nye standardvilkår for blant annet kontoavtaler og kortavtaler.
- Informere bransjen om endringer i reglene for markedsføring av kreditt.
- Kontrollere markedsføring av lån og kreditt gjennom kontrollaksjoner med særlig fokus på nye låneprodukter og opplysninger om effektiv rente.
- Behandle enkeltsaker basert på mottatte klager og kontrollaksjoner, med særlig fokus på eventuelle nye produkter i markedet.

1.3 Sparing

1.3.1 Spareprodukter generelt

Bakgrunn:

Erfaringene fra markedsføring av blant annet sammensatte spareprodukter, der norske forbrukere har tapt store summer, viser at det er av svært stor økonomisk betydning for forbrukere at spareprodukter og investeringer markedsføres i henhold til gjeldende regler. For å være i stand til å fatte en riktig investeringsbeslutning er forbrukeren avhengig av å kunne stole på den informasjonen som gis. Ved markedsføring av spareprodukter er det derfor avgjørende at det gis klare og riktige opplysninger om blant annet produktets avkastningsmuligheter, likviditet, risiko ved investeringen, samt opplysninger om gebyr og andre kostnader.

Forbrukerombudet har et generelt inntrykk av at forbrukere er mindre fokusert på kostnadene ved valg mellom ulike investeringsløsninger enn ved kjøp av andre varer og tjenester. Kostnadene som belastes forbrukerens investering er av stor betydning for hvilken avkastning forbrukeren vil få på sin investering. Ulike gebyrer og honorarer kan tidvis være svært høye og variasjonen mellom ulike tilbydere og ulike produkter er tilsvarende stor. Problemstillingen har både en side mot institusjonenes plikt til å gi fullstendige prisopplysninger og til forbrukernes bevissthet på disse prisenes betydning for avkastningsmulighetene. Det er etter Forbrukerombudets oppfatning derfor et behov for klargjøring av kostnadsbildet i markedsføringen av ulike spareløsninger, samt en tydeliggjøring av kostnadenes betydning.

Etter det Forbrukerombudet kjenner til har disse problemstillingene den siste tiden vært særlig aktuelle i sammenheng med markedsføring og salg av ulike spareprodukter knyttet til eiendom. Det vises bl.a. til at bankklagenemnda har mottatt en rekke klager på denne produkttypen.

Forbrukerombudets arbeid på dette området er delvis overlappende med Kredittilsynets tilsynsoppgaver. Dette innebærer at Forbrukerombudet må føre en løpende dialog med Kredittilsynet om de saker som tas opp til behandling for å oppnå et mest mulig effektivt tilsyn.

Formål:

- Bidra til en balansert og forståelig markedsføring av spareprodukter.
- Påse at det gis korrekt og veiledende informasjon om risiko, avkastningsmuligheter og isærdeleshhet om kostnader.

Tiltak:

- Behandle enkeltsaker etter markedsføringsloven
- Samarbeide med Kredittilsynet og Forbrukerrådet hvor det er aktuelt
- Rette fokus på og informere om forhold som forbrukere bør være særlig oppmerksom på ved valg av ulike spareløsninger

1.3.2

Individuell pensjonssparing (IPS) og pensjonsforsikring

Bakgrunn:

Endringer i pensjonssystemet har ført til at det dels har kommet nye pensjonsspareformer på markedet, dels at etablerte former har fått styrket aktualitet. Det er herunder en tendens at den enkelte i større grad skal ta ansvar for egen pensjonssparing. Offentlige trygdeordninger og pensjonsordninger gjennom arbeidsgiver har stor betydning for den enkeltes fremtidige pensjonsytelse. Størrelsen på disse utbetalingene kan være avgjørende for om man trenger en individuell pensjonssparing og for hvilken spareform som er best egnet.

For forbrukeren kan det være vanskelig å orientere seg i et marked med denne typen langsiktige og kompliserte spareordninger. Det dreier seg også om valg av usedvanlig høy viktighet, da dette har direkte innvirkning på ens økonomiske livsgrunnlag som pensjonist. Individuelle forhold vil være avgjørende for hvilke løsninger den enkelte vil være best tjent med. Det er derfor viktig at forbrukeren kan danne seg et helhetlig og riktig bilde av sin forventede økonomiske situasjon når pensjonstiden kommer.

Den nye ordningen for individuell pensjonssparing forventes å øke i omfang i 2010, både når det gjelder markedsføring av ulike IPS produkter og volumet av sparepenger plassert i IPS ordninger. Spareordninger med skattefordeler tiltrekker seg normalt svært mange forbrukere og kan for mange forbrukere bli deres primære spareordning. Det er da svært viktig at forbrukerne blir gjort oppmerksom på alle sider ved spareordningen, herunder opplysninger om skatteforhold, avkastning, risiko og begrensninger i råderetten over midlene.

IPS ordningen skiller seg fra annen sparing på svært mange og viktige områder. Blant annet får man skatteutsettelse, samt at sparepengene blir bundet til fremtidige pensjonsutbetalinger. Sammenlignet med annen sparing er IPS underlagt en omfattende regulering. Individuelle forhold kan være bestemmende for om ordningen er egnet for den enkelte. God informasjon til forbrukerne

er derfor avgjørende for at hver enkelt skal kunne avgjøre om IPS er et egnet alternativ til annen sparing.

Forbrukerombudet har i 2009 kartlagt markedsføringen av IPS og i dialog med representanter fra bransjen utarbeidet en veiledning for markedsføring av IPS. Denne vil bli lagt til grunn ved Forbrukerombudets tilsyn med markedsføringen av IPS i 2010. Forbrukerombudet vil gjennom kontrollaksjoner påse at kravene som stilles til markedsføring av IPS, herunder kravene i Forbrukerombudets veiledning, blir fulgt i praksis.

Formål:

Bidra til at forbrukerne får korrekt informasjon om IPS og at IPS markedsføres på en veiledende måte. Bidra til at forbrukerne kan gjøre riktige valg knyttet til eventuell pensjonssparing gjennom å gi informasjon til forbrukerne.

Tiltak:

- Kontrollere at Forbrukerombudets veiledning for markedsføring av IPS-sparing følges.
- Ta opp enkeltsaker ved behov.
- Gi forbrukere informasjon om de ulike sidene ved IPS-sparing.

1.4

Bruk av uegnede markedsføringskanaler eller urimelige markedsføringsmetoder

Bakgrunn

Enkelte markedsføringskanaler er mindre egnet til markedsføring og salg av finansielle tjenester. Dette skyldes dels at kanalen er uegnet til å formidle relevant og pålagt informasjon. Samtidig er enkelte markedsføringskanaler ikke egnet for at forbrukeren kan fatte en velfundert og gjennomtenkt kjøpsbeslutning. Slike markedsføringskanaler kan for eksempel være telefonsalg og standssalg.

Forbrukerombudet anser det som særlig viktig at kravene til opplysninger som skal gis forut for avtaleinngåelsen oppfylles ved markedsføring av finansielle tjenester.

Uavhengig av markedsføringskanal kan også spesielle virkemidler som brukes i markedsføringen være lovstridige. Konkurranser, vervekampanjer, tilgift og lignende virkemidler kan ha stor påvirkningskraft og bidra til å tilsløre viktige sider ved den aktuelle finansielle tjenesten. Forbrukerombudet vil prioritere å slå ned på bruk av urimelige virkemidler i markedsføringen på området for finansielle tjenester.

Formål

- Påse at kravene til markedsføringen overholdes, herunder skriftlighetskrav, krav til kredittvurdering, samt spesielle og generelle opplysningspliktreger.

- Hindre at forbrukere blir utsatt for aggressiv markedsføring av finansielle tjenester.
- Ha en tett oppfølging av markedsføring av finansielle tjenester ved telefonsalg og standssalg og slå ned på bruk av urimelige markedsføringsmetoder. På denne måten forhindre at forbrukere inngår avtaler som ikke bygger på en veloverveid beslutning basert på tilstrekkelig og korrekt informasjon.

Tiltak

- Enkeltaksbehandling basert på klager eller egne observasjoner.

1.5 Forsikring

1.5.1 Generelt

Bakgrunn

De aller fleste forbrukere har en eller flere forsikringsavtaler og dette utgjør normalt en betydelig utgift for den enkelte. Samtidig opplever mange forbrukere at forsikringsvilkårene ofte er omfattende og kompliserte og kan være vanskelige å forstå.

Opinion utførte i 2008 en forsikringsundersøkelse på oppdrag fra Forbrukerrådet og Finansnæringens Hovedorganisasjon (FNH). Undersøkelsen viser at svært mange forbrukere oppfatter forsikringsbransjen som uoversiktlig, lite gjennomsiiktig og at det oppleves som vanskelig å sammenligne forsikringstilbud. Mange mente også at det er dårlig samsvar mellom forsikringsdekningen slik den blir markedsført, og slik den faktisk er. Kompliserte forsikringsprodukter og manglende overblikk og kunnskap om forsikringsmarkedet, gjør at forbrukerne i stor grad er henvist til forsikringsselskapenes informasjon og markedsføring av egne produkter. Sammen med rimelige forsikringsvilkår er derfor riktige og veiledende opplysninger i markedsføringen viktig for forbrukerne.

Ved markedsføring av forsikringer gis ofte det følelsesmessige aspektet en fremtredende plass. Det spilles på forbrukerens frykt og samvittighet i markedsføringen for å konstruere et behov for den aktuelle forsikring. I enkelte tilfeller fremstilles forsikringer som en sosialpolitisk nødvendighet, også på områder der velferdssamfunnets sikringsordninger gir en god dekning.

Forbrukerombudet har tidligere tatt opp saker vedrørende markedsføring av forsikringer gjennom foreninger. Særlig gjennom fagforeninger har det vært vanlig at det tilbys forsikringer til medlemmene. Ombudet har registrert at slike forsikringer tidvis tilbys på en måte som ikke er i samsvar med gjeldende regler. Det siktes her hovedsakelig til avtaleinngåelsesprosesser som pålegger forbrukeren en aktivitetsplikt dersom vedkommende ikke ønsker den aktuelle forsikringen. Foruten å være en potensielt lovstridig markedsføring kan dette lede til at forbrukere betaler for en forsikring de ikke ønsker og som tidvis vil overlappes dekning andre forsikringer forbrukeren

har. Forbrukerombudet finner derfor at det igjen er behov for å se nærmere på denne måten å markedsføre forsikringer på.

Forbrukerombudet ønsker generelt å engasjere seg sterkere overfor forsikringsbransjen enn hva som har vært tilfelle de senere år. Dette utløser et parallelt behov for styrket innsikt og kompetanse på forsikringsområdet. Forbrukerombudet vil i 2010 prioritere å bygge opp den faktiske og juridiske kompetansen på forsikringsområdet.

Formål:

Bidra til at markedsføringen av forsikringer ikke spiller på frykt hos forbrukerne eller på annen måte fremstår som urimelig. Bidra til at markedsføring av forsikringer ikke skjer på en villedende måte.

Tiltak:

- Kartlegging av problemstillinger på forsikringsområdet, og generell kompetansebygging
- Dialog med bransjen og andre organ med kompetanse på forsikringsområdet, herunder for eksempel Forbrukerrådet, Forsikringsklagekontoret, Kredittilsynet og finansnæringens Hovedorganisasjon.
- Slå ned på villedende og urimelig markedsføring av forsikringer
- Ha et særlig fokus på bruk av prissammenligninger i markedsføringen, samt på telefonsalg av forsikring.
- Stanse eventuell bruk av negativ avtalebinding ved markedsføring av forsikring med særlig fokus på markedsføring fra organisasjoner og foreninger.

1.5.2

Barne- og helseforsikring

Bakgrunn:

Antallet forbrukere som inngår avtaler om ulike typer helseforsikring og foreldre som tegner ulykke- og sykdomsforsikring for barna har økt de senere årene. Samtidig viser undersøkelser at forbrukerne finner forsikringsvilkårene vanskelig å forstå, de opplever problemer med å få oversikt over markedet, og å sammenligne ulike forsikringstilbud.

I klager til Forbrukerombudet reagerer forbrukerne særlig på markedsføringen av disse forsikringsproduktene, som tidvis oppleves både påtrengende og aggressiv, for eksempel ved telefonsalg av kreftforsikring, eller ved at det benyttes virkemidler som å spille på ansvarsfølelse, dårlig samvittighet og frykt.

I løpet av høsten 2009 utredet Forbrukerombudet problemstillinger tilknyttet barne- og helseforsikringer nærmere, blant annet gjennom møter med Forbrukerrådet, Barneombudet og Likestillings- og diskrimineringsombudet, og dialog med Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon og Forsikringsklagekontoret.

Forbrukerombudet sendte deretter et brev til samtlige forsikrings-selskap som tilbyr denne typen produkter, med en redegjørelse for enkelte problemstillinger og vurderinger. Blant momentene Forbrukerombudet tok opp var: salg via telefon og SMS, behovet for fullstendig og tilgjengelig informasjon om pris og vilkår, korrekt fremstilling av forsikringenes dekningsgrad, uheldig markedsføring med verdiladde ord og spill på frykt, samvittighet og følelser, underminering av offentlige rettigheter og bruk av best-påstander. Forbrukerombudet ba bransjen om kommentarer og innspill og inviterte til møte i desember.

Det igangsatte arbeidet og dialogen med bransjen forsettes i 2010, blant annet ved at bransjen vil bli orientert om Forbrukerombudets standpunkter.

Formål:

Bidra til at vilkårene i barne- og helseforsikringer er balanserte og klare, at markedsføringen er balansert og nøktern og at det er samsvar mellom opplysninger i markedsføringen og forsikringsvilkårene.

Tiltak:

- Utarbeide klare standpunkter for hvilken type markedsføring som rammes av bestemmelsene i markedsføringsloven
- Gjennomføre kontrollaksjoner for å kontrollere at Forbrukerombudets standpunkter overholdes
- Behandle eventuelle enkeltsaker
- Fortsette dialog med bransjen og andre interessenter (herunder Likestillings- og diskrimineringsombudet, Barneombudet og Forbrukerrådet)

1.5.3

Markedsføring av forsikringer gjennom fagforeninger og lignende sammenslutninger

Bakgrunn:

Fagforeninger eller lignende som tegner kollektive forsikringer på vegne av sine medlemmer, uten medlemmenes forutgående samtykke, vil etter Forbrukerombudets syn kunne handle i strid med markedsføringsloven. Markedsrådet behandlet på slutten av 1970-tallet en sak der spørsmålet var om et fagforbunds tilbud om kollektiv hjemforsikring til sine medlemmer, var gjennomført på en måte som var i strid med markedsføringsloven. Saken ble avvist på bakgrunn av at fagforbundet etter Markedsrådets syn, ikke kunne sies å ha handlet i næringsvirksomhet. Problemstillingen har senere ikke vært prøvd i Markedsrådet.

I forbindelse med at stadig flere markedsføringskanaler stenges, blir det vanskeligere for de næringsdrivende å nå forbrukeren direkte. Forbrukerombudet ser at de næringsdrivende finner alternative arenaer for å nå forbrukerne med sine markedsføringsbudskaper. En

av arenaene som næringsdrivende benytter seg av, er markedsføring av forsikringer gjennom fagforeninger og lignende sammenslutninger.

På bakgrunn av den nevnte utviklingen, og de generelle endringene som har funnet sted i samfunnet i de 30 årene som har gått siden Markedsrådet behandlet problemstillingen sist, ser Forbrukerombudet nå behovet for på nytt å rette fokus mot markedsføring av forsikringer gjennom fagforeninger og lignende sammenslutninger.

Forbrukerombudet vil i 2010, på bakgrunn av det ovennevnte, se nærmere på fagforeningers forsikringstilbud, herunder problemstillingen om obligatorisk forsikringsordning med reservasjonsrett.

Formål:

Hindre at forbrukere blir pålagt forsikringer de ikke har bedt om, og heller ikke ønsker

Hindre at forsikringer markedsføres i strid med bestemmelsene om negativt salg

Tiltak:

Kartlegge omfanget av obligatoriske forsikringsordninger i fagforeninger

Ta opp eventuelle problemstillinger på eget initiativ

Behandle eventuelle enkeltsaker etter klager

2. BOLIG

Kontaktpersoner

Jo Gjedrem (seksjonsjef), tlf. 93 23 16 40

Ole Andre Tveit, tlf. 45 23 00 06

Snorre Pedersen, tlf. 45 49 00 81

Ida Torgersdotter Øygaard, tlf. 93 08 10 40

2.1 Generell bakgrunn

Kjøp av bolig er for de fleste forbrukere den største investeringen i løpet av livet. Forbrukerombudet ser det derfor som svært viktig at markedsføring av både nye og brukte boliger ikke inneholder uriktig eller villedende opplysninger. Videre er det av avgjørende betydning for forbrukerne at kontraktene på boligmarkedet både er i overensstemmelse med gjeldende regelverk og klare og balanserte.

Forbrukerombudet har i 2009 ført et aktivt tilsyn med markedsføringen av bolig og eiendomsmeglingstjenester. Vi har også deltatt i utvalgsarbeid for å bedre forbrukertilfredsheten med håndverker-tjenester, for å standardisere arealbegrepene og for å utvikle bedre standardkontrakter for oppføring av, og byggearbeider på, bolig.

Som vi har sett klare eksempler på det siste året, kan boligmarkedet være utsatt for raske endringer. Forbrukerombudet erfarer at det er ulike problemstillinger som dukker opp i stigende og synkende marked. Det er derfor viktig at Forbrukerombudet følger med på markedet og de ulike formene for markedsføring også i 2010.

2.2 Kontraktsarbeid

Utgifter til bolig er en sentral del av forbrukernes økonomi, og den praktiske og økonomiske betydningen av en boligavtale er stor. Det er derfor viktig at kontraktene på boligmarkedet følger lovkrav og er rimelige, klare og balanserte.

2.2.1 Oppføring av ny bolig

Bakgrunn:

Bustadoppføringslova er ufravikelig i forbrukerforhold. Forbrukerombudet mener derfor det er sentralt at partenes viktigste rettigheter og plikter etter loven kommer klart frem av kontrakten forbrukeren benytter ved avtale om oppføring av ny bolig. Dette er viktig av hensyn til både forbruker og entreprenør, fordi kjennskap til kontraktens innhold er en forutsetning for at samarbeidet skal gå smertefritt.

Forbrukerombudets erfaring tilsier at forbrukere flest ikke er kjent med hvilke regler som gjelder ved oppføring av bolig. Følgelig er det viktig at en kontrakt viser hvilke rettigheter og plikter forbrukeren kan ha, eksempelvis når det gjelder pris, ansvarsforhold og ferdigstilling.

Forbrukerombudet var i 1998 med på å utforme standardkontrakter for oppføring av bolig, basert på bustadoppføringslovas regler. Disse kontraktene har i 2007 og 2008 vært under revisjon i regi av Standard Norge, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og representanter fra byggebransjen. Det er et felles mål om at standardkontraktene skal være et enkelt og nyttig verktøy for begge parter. For å imøtekomme dette ble elektroniske versjoner av kontraktene gjort tilgjengelig kostnadsfritt på internett i desember 2009.

Målsetting:

Kontrakter som brukes i sammenheng med salg av nyoppførte boliger skal være klare, balanserte og rimelige

Tiltak:

- Kartlegge og vurdere kontrakter som brukes i markedet og påse at disse ikke er urimelige
- Enkeltaksbehandling på prosjekterte boliger
- Informasjonsarbeid

2.2.2

Husleie

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har i 2009 samlet inn og vurdert et utvalg av studentsamskipnadenes husleiekontrakter. Vi utarbeidet en standardkontrakt som alle landets studentsamskipnader ble oppfordret til å ta i bruk. Forbrukerombudet er nå i dialog med studentsamskipnadene for å avklare vilkår som må endres.

Målsetting:

Kontrakter som brukes i sammenheng med leie av studentbolig skal være klare, balanserte og rimelige

Tiltak:

- Fullføre prosessen med revisjon av studentsamskipnadenes husleiekontrakter
- Informasjonsarbeid

2.3

Markedsføring av bolig

Bakgrunn:

Det er svært viktig at opplysninger i annonser, prospekt og annen boligmarkedsføring ikke inneholder uriktig eller villedende opplysninger. Korrekt og fylldig informasjon er særlig viktig ved markedsføring av nye boliger i og med at markedsføringen da finner sted før boligen kan besiktiges.

Bransjenorm for markedsføring av bolig ble i 2008 revidert og oppdatert i henhold til ny eiendomsmeglingslov. I løpet av 2009 har Forbrukerombudet gjennomført kontroller for å sikre etterlevelse av

bransjenormen. Funnene indikerer at det vil være nødvendig å følge dette opp videre i 2010

Målsetting:

Påse at markedsføringen i størst mulig grad er i tråd med markedsføringsloven og kravene i bransjenormen for markedsføring av bolig slik at forbrukerne kan fatte kjøpsbeslutninger på bakgrunn av korrekte og informative opplysninger.

Tiltak:

- Aksjoner med påfølgende enkeltsaksbehandling
- Følge med på boligmarkedet og ta opp enkeltsaker
- Informasjonsarbeid

2.4 Forbrukersalg uten eiendomsmeidler

Bakgrunn:

Etter forskrift om boligannonsering på internett vil forbrukere fra 1.1.2010 ha tilgang til å annonsere på internettsider som tilbyr annonsering av boligeiendommer for salg. Forbrukerombudet antar at dette vil kunne medføre enkelte nye problemstillinger i forbindelse med markedsføring av bolig, og vil derfor følge med på dette.

Målsetting:

Sikre en trygg bolighandel også der forbrukerne selv annonserer. Påse at kravene i bransjenormen blir fulgt også i disse tilfellene.

Tiltak:

- Samarbeid med internettsider som tilbyr annonsering av boligeiendommer for salg
- Enkeltsaksbehandling
- Informasjonsarbeid

2.5 Håndverkertjenester

Bakgrunn:

SIFOs Forbrukertilfredshetsindeks for 2008 viste at forbrukerne har liten tillit til håndverkerbransjen. Problemene er sammensatt og et offentlig nedsatt arbeidsutvalg som bl.a. Forbrukerombudet har deltatt i har foreslått tiltak for å øke bruken av skriftlige anbuds-skjema og kontrakter. Dette vil kunne gi forbrukernes større trygghet når de inngår avtaler om håndverkertjenester .

I tillegg ønsker Forbrukerombudet å se nærmere på bransjens markedsføring. Det er bl.a. grunn til å tro at enkelte håndverkerbedrifter benytter godkjenningsordninger på en villedende måte.

Målsetting:

Sikre en trygg handel av håndverkertjenester og påse at markedsføringen i størst mulig grad gir korrekte og informative opplysninger.

Tiltak:

- Oppfølging av arbeidet i arbeidsutvalget
- Enkeltaksbehandling av tilfeller med villedende markedsføring av håndverkertjenester

2.6

Fritidsbolig

Bakgrunn:

I forbindelse med et stigende boligmarked generelt er også markedet for fritidsboliger er i ferd med å ta seg opp igjen. Kjøp av fritidsbolig er en stor investering for forbrukere, og det er derfor viktig at markedsføringen ikke inneholder uriktige eller villedende opplysninger.

Forbrukerombudet er i løpet av 2009 blitt oppmerksom på at det er mange ulike kontrakter for hytteutleie og for leie av campingplass. Forbrukerombudet har grunn til å tro at noen av disse kontraktene er urimelige.

Målsetting:

En trygg handel av fritidsbolig der all nødvendig informasjon er tilgjengelig for potensielle kjøpere. Sikre at kontraktene som brukes ved hytteutleie og leie av campingplass er klare balanserte og rimelige

Tiltak:

- Påse at markedsføring av fritidsboliger er i tråd med bransjenormen for markedsføring av bolig
- Kartlegge klageomfanget hos Forbrukerrådet vedrørende leie av fritidsbolig og campingplass
- Lage standardkontrakt, eventuelt i samarbeid med bransjeorganisasjoner
- Informasjonsarbeid

3. IKT - INFORMASJONS- OG KOMMUNIKASJONSTEKNOLOGI

3.1 Generell del

Bakgrunn:

IKT er en forkortelse for informasjons- og kommunikasjonsteknologi, og omfatter en rekke produkter og tjenester av teknologisk karakter. Slike produkter og tjenester har stor praktisk, økonomisk og sosial betydning for forbrukerne, og Forbrukerombudet mottar hvert år et stort antall klager på dette området. Eksempel på slike tjenester med stor betydning for forbrukerne er elektroniske kommunikasjons-tjenester som mobilt og fast bredbånd, telefoni, tv og diverse innholdstjenester.

IKT er et prioritert område for Forbrukerombudet. Bakgrunnen for dette er at alle forbrukere eksponeres for markedsføring av, og inngår avtaler om, kjøp av IKT-produkter og -tjenester. Slike produkter og tjenester er gjerne teknisk sammensatte, og dette skaper et særlig behov for god og riktig markedsføring og klare, rimelige og balanserte kontrakter.

En dominerende tendens innenfor IKT-området har gjennom flere år vært bruken av innelåsende mekanismer av teknisk, avtalemessig og prismessig art. I tillegg til bruk av operatørlås på mobiltelefoner, lange bindingstider, lange oppsigelsesfrister og familie- og venner-konsepter, leverer flere og flere tjenesteytere ulike ekomtjenester samlet, slik at den enkelte forbruker kan eller må samle alle sine avtaler hos vedkommende leverandør. Tall fra SIFO-surveyen i 2008 viser at stadig flere forbrukere velger internett, tv og telefoni samlet, og med digitaliseringen av kabelnett og utbyggingen av fiber i 2009 antar vi at dette tallet fortsatt stiger.

Et eksempel på teknologisk binding er distribusjon av tv-signaler hvor forbrukerne i praksis låses til én plattform gjennom investeringer i utstyr. Et annet eksempel er at bøker som kjøpes på nettet låses til enkelte lesebrett. Forbrukerombudet er negativ til at det skapes innelåsninger for forbrukerne, både av hensyn til forbrukernes egen mobilitet og av hensyn til konkurransen i bransjen.

Teknologi blir stadig en større og viktigere del av forbrukernes hverdag, og det legges opp til bruk av teknologiske hjelpemidler for flere og flere tjenester, både fra private aktører og det offentlige. Den positive siden av dette er at det kan gjøre hverdagen enklere for de som mestrer de teknologiske hjelpemidlene, mens de som ikke gjør det sakker akterut og det digitale skillet blant forbrukerne øker. Dette gjelder alt fra bestilling og innsjekking på flyreiser til bruk av digital-boks for å kunne se på tv. Forbrukerombudet vil legge vekt på dette ved vurderingen av markedsføring og avtalevilkår innenfor dette området.

Utviklingen av ekomtjenester og digitalt innhold fører til en stadig økning i markedsføringen og salget av terminaler og annet utstyr som muliggjør mottak og bruk av tjenestene. Den utstrakte bruken av koblinger mellom slike IKT-produkter og ulike ekomtjenester stiller store krav til presisjonen og detaljnivået i markedsføringen, og markedsføringen kan lett bli villedende. Forbrukerombudet er opptatt av at det skal tas tilstrekkelig hensyn til mediets art ved markedsføring av slike tjenester. Gjeldende praksis på dette området videreføres med den nye markedsføringsloven som trådte i kraft 1. juni 2009.

Forbrukerombudet har i mange år hatt fokus på prisopplysninger i ekombransjen. Spesielt innenfor mobilbransjen er det svært mange aktører som tilbyr en rekke forskjellige abonnementsstyper med kompliserte prisstrukturer. Denne kombinasjonen gjør at prisbildet som presenteres i markedsføringen sjelden gir en fullstendig oversikt over de mest sentrale prisforutsetningene. Flere aktører faller også fortsatt for fristelsen til å bruke uriktige påstander om at noe er gratis eller at de er billigst. Se punkt 3.2.1.

Forbrukerombudet har over de siste årene fulgt nøye med på mobiltelefonimarkedet. Tendensen i tillegg til de sammensatte prisstrukturene, er at abonnementene og prisene endres så hyppig at prissammenligninger blir vanskelig. Konkurransen i markedet har gitt mange forskjellige abonnementsstyper, alt fra de tradisjonelle abonnementene med visse priser for de ulike samtaletypene til ulike fastprisvarianter hvor forbrukerne kan få ringepris, sms og databruk inkludert i månedsprisen. I utgangspunktet er denne valgfriheten et gode, men på grunn av familie- og vennerkonsepter og at de fleste bytter av abonnement skjer sammen med kjøp av en subsidiert mobiltelefon, får ikke forbrukeren et riktig bilde av markedet. Videre blir konsekvensen av dette at det blir vanskelig for en forbruker å vite hvilket tilbud som passer best for han eller henne.

I 2008 og 2009 har Forbrukerombudet ledet et samarbeidsprosjekt med Post- og teletilsynet, Forbrukerrådet og SIFO om prisstrukturer, forbrukernes mulighet til å prissammenligne og innelåsende elementer innenfor mobiltelefoni. Samarbeidet fortsetter i 2010, hvor resultatet av samarbeidet fra 2009 skal følges opp. Se punkt 3.2.2.

TV er viktig for de fleste forbrukere, og tv-markedet har i løpet av de siste årene, gjennom en storstilt digitalisering, blitt til et område med større konkurranse og valgfrihet for forbrukerne enn tidligere. Valgfriheten er imidlertid ikke på et tilfredsstillende nivå, og det er fortsatt flere, aktuelle problemstillinger innenfor denne bransjen. Et bredt sammensatt utvalg som ble nedsatt i 2009 skal se nærmere på hva som kan gjøres for å forbedre denne valgfriheten. Forbrukerombudet deltar i utvalget og vil søke å påvirke til det beste for forbrukerne. Manglende interoperabilitet innenfor tv-markedet er et tema i utvalget og vil også stå på Forbrukerombudets agenda for 2010.

Konkurransesituasjonen i tv-markedet endrer seg stadig, og fra 2010 går kampen om kunden i større grad fra å dreie seg om å kapre nye kunder til å kapre hverandres kunder. Fokus på telefonsalg innenfor dette markedet i tillegg til et skarpere blikk på enkelte av standardvilkårene som brukes, blir derfor viktig. Forbrukerombudet vil fortsatt støtte Forbrukerrådets arbeid for å opprette en klagenemnd for slike saker. Se punkt 3.2.3.

I 2006 opprettet Forbrukerombudet en dialog med de største aktørene innenfor bredbånd og telefoni, for å gå gjennom de viktigste elementene i standardkontrakter for levering og markedsføring av slike tjenester. På grunn av disse tjenestenes kompleksitet er det ekstra viktig med klare, rimelige og balanserte standardkontrakter, og riktig og veiledende markedsføring. På denne måten skal forbrukerne sikres god informasjon forut for bestilling og gode rettigheter når det er noe galt med tjenesten. En bransjenorm for internettaksess ferdigstilles mot slutten av 2009, og denne vil derfor følges opp i 2010. Urimelige vilkår innenfor telefoni vil også stå på agendaen for 2010. Se punkt 3.2.4.

Netthandelen øker gradvis i Norge, og dette gjør det stadig viktigere å kontrollere at markedsføringen på nettbutikker ikke er villedende og at de næringsdrivende benytter avtalevilkår som er rimelige og balanserte. I tillegg er det viktig at forbrukerne blir klar over hvilke rettigheter de har når de handler på nettet.

Forbrukernes rettigheter på området for digitale ytelser som musikk, programvare, tv-programmer og film via internett og mobiltelefon er i liten grad sikret gjennom lovgivning per i dag. Forbrukerombudet ønsker å sikre rimelige avtalevilkår for sentrale forbrukerrettigheter, og er derfor blant annet engasjert i spørsmål omkring produktlåsing. Se punkt 3.2.5.

Utviklingen i bruk av internett og elektronisk kommunikasjon til handel og kommunikasjon via e-post, sms og lignende øker. Norske forbrukere risikerer derfor i stadig større grad å bli ofre for norske eller utenlandske svindlere som bruker internett, mobilnett eller andre elektroniske kommunikasjonskanaler for å utsette forbrukere for grovt villedende markedsføring og bedrageri, og spredning spam av skadelig programvare. Forbrukerombudets arbeid og samarbeid med en rekke aktuelle aktører mot slik nettsvindel vil fortsette i 2010. Se punkt 3.2.6 og 3.2.7.

Barn og unge har bruk av digitale medier som en selvfølgelig del av sin hverdag, og begynner å bruke disse i lav alder. Dette reiser en rekke problemstillinger blant annet når det gjelder personvern, sikkerhet, eksponering for uegnet innhold, markedsføring, avtalekompetanse, forbruk, kildekritikk, osv. Fordi den digitale verden i tillegg er grenseløs, oppstår det ekstra utfordringer når det gjelder grenseoverskridende markedsføring og handel. Musikk, videoer, mobilt innhold og ulike online-spill er noen eksempler på digitale ytelser som er av særlig interesse for barn og unge. Denne

interessen, kombinert med deres digitale kompetanse, gjør barn og unge til en klar målgruppe for aktørene i dette markedet. Barn har imidlertid et større behov for beskyttelse mot markedsføringen og ikke de samme forutsetninger som voksne til å vurdere et tilbud og overskue konsekvensene av en eventuell avtaleinngåelse. Derfor blir det særlig viktig at det i markedsføring og salg til denne målgruppen trekkes opp trygge grenser, slik at ikke barn og unges påvirkelighet, godtroenhet, tillit og manglende erfaring utnyttes i kommersiell hensikt. Se for øvrig kapittel 4 om "Barn og unge".

Under punkt 3.2 nedenfor retter vi oppmerksomheten mot noen konkrete områder som Forbrukerombudet har planlagt å konsentrere arbeidet om i 2010.

Fordi det kan inntreffe hendelser i løpet av et år som krever vår oppmerksomhet, eller markedet kan utvikle seg annerledes enn forutsatt, kan det tenkes at vi underveis må gjøre prioriteringer på bekostning av de opprinnelig prioriterte områdene.

Målsetting:

Forbrukerombudet skal skape et enkelt og trygt IKT-marked for forbrukerne, ved å sørge for at markedsføring er i samsvar med markedsføringsloven og at avtalevilkårene er rimelige, klare og balanserte.

Tiltaksliste IKT:

Forbrukerombudet har over en lang periode behandlet mange enkeltsaker. Dette gir god innsikt i IKT-markedet, og kunnskap om hvor det særlig oppstår problemer for forbrukerne. Vi behandler fortsatt mange enkeltsaker, men for å oppnå et mest mulig effektivt tilsyn med IKT-markedet i 2010 vil vi konsentrere oss om å få bredest mulig gjennomslag for ulike typer saker. Dette kan vi for eksempel gjennomføre ved at en problemstilling som er av stor praktisk, økonomisk eller sikkerhetsmessig betydning for mange forbrukere tas opp med en hel bransje samtidig. Dette fører til at vi ofte samler opp flere enkeltsaker med samme problemstilling, for å behandle disse på en mest mulig effektiv måte.

Problemstillinger som oppstår innenfor IKT berører ofte forskjellige myndighetsorganer, og for å få en best mulig oppfølging av det aktuelle problemet er det viktig med samarbeid. På bakgrunn av dette er det etablert flere samarbeidsforum med Forbrukerrådet, Post- og teletilsynet, Medietilsynet og Konkurransetilsynet. Dette gjelder samarbeid på overordnet nivå, i tillegg til samarbeid på tv, prisstrukturer og en forbrukergruppe som fortløpende ser på aktuelle saker.

Det er også viktig med et nordisk samarbeid innenfor IKT, fordi mange aktuelle problemstillinger rekker over de nordiske grensene. Dette gjelder blant annet digitale ytelser og distribusjon av tv-signaler. Det avholdes nordiske samarbeidsmøter for saksbehandlere innenfor IKT ved behov.

Listen under er en oversikt over aktuelle tiltak som kan benyttes for å nå målsettingen om et enkelt og trygt IKT-marked for forbrukerne.

Kartlegging

- Innsamling av informasjon
- Utredning av problemstillinger
- Kompetansebygging

Saksbehandling

- Behandling av enkeltsaker
- Utarbeide bransjenorm/retningslinjer/orienteringer/veiledninger
- Prosjektarbeid
- Nye publikasjoner på egnete områder
- Revidering av eksisterende publikasjoner
- Samarbeid med private og offentlige organisasjoner
- Kontroller hvor det sjekkes om bransjenorm/veiledninger følges av næringsdrivende

Informasjonsarbeid

- Bruk av egne websider
- Nyhetsbrev
- Bruk av media
- Foredrag/seminar

Deltakelse i utvalg.

Internasjonalt arbeid med særlig vekt på det nordiske samarbeidet.

3.2 Spesiell del

3.2.1 Prisopplysninger og prissammenligninger ved markedsføring av ekomtenester og ekomprodukter

Kontaktpersoner:

Bente Øverli (seksjonssjef), tlf. 995 21 048

Petter Ravne Bugten, tlf. 922 01 622

Lars Grøndal, tlf. 958 42 880 (permisjon ut april)

Charlotte Tvedt, tlf. 452 12 278

Bård Solem, tlf. 454 90 019

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har hatt fokus på prisopplysninger og prissammenligninger ved markedsføring av ekomtenester og ekomprodukter i mange år. Bakgrunnen for dette er mange klager både fra forbrukere og næringsdrivende og den stadig større økonomiske, praktiske og sosiale betydningen disse tjenestene har for forbrukerne. Det finnes mange ulike produkter og tjenester, og disse er til dels teknisk sammensatte og forutsetter et visst kunnskapsnivå. Dessuten er tilstrekkelig informasjon om pris viktig for at forbrukeren skal kunne ta et fornuftig og godt valg. Punktet blir derfor sentralt også i 2010.

Mange aktører tilbyr ekomprodukter og ekomtjenester, og de må kjempe hardt for å knytte til seg nye kunder og for å beholde kundene de allerede har. Kvalitetsmessig er ekomtjenester relativt like, og derfor blir pris den viktigste konkurranseparameteren. Forbrukerombudet ser at Post- og teletilsynets priskalkulator www.telepriser.no er av stor betydning i ekombransjen, og flere aktører tilpasser sine tilbud for å nå toppen av lista. Andre aktører binder ulike tjenester sammen i pakker for å kunne tilby rimelige tilbud, og for beholde kundene lengst mulig. Det mest praktiske eksempelet på dette er gjennom bundling av bredbånd, telefoni og tv.

På grunn av den harde kampen om forbrukerne, blir aktørens markedsføring stadig mer aggressiv, blant annet gjennom telefon-salg. Prissettingen i markedet blir mer kreativ, og det innføres til stadighet nye tjenester, prisstrukturer og priselementer. Prisstrukturen i mobilbransjen gjør det vanskelig for forbrukeren å sammenligne tilbud og ta gode beslutninger basert på eget forbruk. Se punkt 3.2.2 for mer informasjon om dette.

Mange tilbydere har lokketilbud for å få forbrukere til å kjøpe ekom-tjenester og ekomprodukter. Tilbyderne fremhever gjerne ett eller enkelte priselementer i markedsføringen uten at det samtidig opplyses like tydelig om faste og variable kostnader knyttet til det aktuelle tilbudet. Normalt fokuserer tilbyderne på lave variable kostnader eller enkeltelementer som koster kr. 0,-, mens høye variable kostnader, minimumsfakturering, totalpris og lignende underkommuniseres. Vi kan også forvente økende bruk av tilgift, og det vil derfor være viktig å sørge for at forbrukerne ikke villedes av slike tilbud. Forbrukerombudet ser at det er nødvendig å fortsette arbeidet med å sørge for at tilbyderne gir fullstendige og tydelige prisopplysninger.

Kostnader knyttet til bruk av datamengde blir stadig viktigere på grunn av økende bruk av datatjenester på mobilen og bruk av mobilt bredbånd. Prisopplysninger for slike tjenester vil derfor være et fokusområde for Forbrukerombudet i 2010.

Forbrukerombudet får til enhver tid en jevn strøm av klager og henvendelser fra forbrukere som gjelder manglende eller uriktige prisopplysninger i tilbydernes markedsføring. Forbrukerombudet ser av denne grunn at det er nødvendig også i 2010 å følge med på tilbydernes bruk av prisopplysninger og prissammenligninger i markedsføringen.

Formål:

Bidra til at forbrukerne ikke skal bli lurt av uriktige prisopplysninger eller prissammenligninger ved markedsføringen av ekom-tjenester eller ved kombinert salg av ekom-tjenester og ekomprodukter.

Forbrukerombudet skal hjelpe forbrukerne til å kunne foreta begrunnede og enkle valg ved kjøp av ekom-tjenester eller tjenester med tilhørende produkter, gjennom tett oppfølging av markedet og ved tilsyn av markedsføring som inneholder prisopplysninger.

Tiltak:

- Behandling av enkeltsaker etter forbrukerklager og av eget tiltak med fokus på villedende eller manglende prisopplysninger.
- Sørge for at veiledningen som ble revidert i forbindelse med revisjon av ny markedsføringslov følges.
- Kartlegge nye prismodeller og abonnementstyper (jf. punkt 3.2.2), samt sørge for at markedsføringen av disse overholder standpunktene knyttet til prisopplysninger og prissammenligninger.
- Informasjonstiltak for å heve kompetansen til forbrukerne.

3.2.2

Prisstrukturer, forbrukernes mulighet til prissammenligninger og bindinger av avtalemessig og teknisk art i mobilmarkedet (eget prosjekt)

Kontaktpersoner:

Bente Øverli (seksjonssjef), tlf. 995 21 048

Petter Ravne Bugten (prosjektleder), tlf. 922 01 622

Lars Grøndal, tlf. 958 42 880 (permisjon ut april)

Bård Solem, tlf. 454 90 019

Bakgrunn:

Det er en utfordring for forbrukeren å orientere seg i dagens norske mobilmarked. Produktene og prisbildet blir stadig mer sammensatt og operatørene bruker en rekke innelåsende eller lojalitetsskapende virkemidler. Dette stiller blant annet store krav til markedsføringen på området.

Mobilmarkedet har mange aktører og et mylder av abonnements-tilbud. Likevel viser ekomstatistikken at spesielt Telenor har en relativt stabil markedsandel, til tross for at de ikke er prisledende.

Forbrukerombudet har siden 2008 ledet et samarbeidsprosjekt med Post- og teletilsynet, Forbrukerrådet og SIFO. Arbeidsgruppen og SIFO presenterte to rapporter i begynnelsen av 2009, med en rekke forslag til tiltak som skal forbedre forbrukernes muligheter til å få oversikt og gjøre informerte valg i dette markedet.

Et av tiltakene i rapporten gjelder forbedret informasjon til forbrukerne på faktura og om bindingstid og operatørlås. Arbeidsgruppen har i samarbeid med bransjen jobbet for å forbedre denne informasjonen etter svensk modell. Bransjen jobber for å implementere disse endringene, og vil gjennomføre det i løpet av 2010.

I 2009 har det blitt foretatt to undersøkelser av stor betydning for prosjektet. Forbrukerrådet gjennomførte en omfattende undersøkelse av hvilken informasjon som gis når forbruker skal kjøpe mobiltelefon i

butikk, og SIFO gjennomførte flere intervjuer for å få mer informasjon om forholdet mellom operatører og detaljister.

Funnene i disse undersøkelsene viser at forbrukerne får dårlige råd når de handler mobiltelefon med abonnement i butikk, at Telenor har en svært dominerende rolle og at bindingen mellom mobiltelefon og abonnement er uheldig for forbrukerne.

Arbeidsgruppen skal på bakgrunn av disse funnene foreslå å gjennomføre tiltak som kan hjelpe mot de negative konsekvensene dette har for forbrukerne i dette markedet.

Målsetting:

Bidra til størst mulig valgfrihet for forbrukeren, enklest mulig prisbilde/prisstrukturer, minst mulig bruk av ikke-proprietære løsninger, samt begrensning i bruken av operatørlås og bindingstid.

Tiltak:

- Fortsette å lede samarbeidsgruppen med fokus på hvilke tiltak som skal gjennomføres for å redusere eventuelle negative virkninger av subsidiering av håndsett i mobilbransjen, av forhandlerleddets rolle og av familie- og vennerkonsepter.
- Følge opp tiltakene som bestemmes gjennom prisprosjektet.
- Informasjonstiltak for å høyne forbrukerbevissthet rundt temaet.

3.2.3

TV

Kontaktpersoner:

Bente Øverli (seksjonssjef), tlf. 995 21 048

Petter Ravne Bugten, tlf. 922 01 622

Lars Grøndal, tlf. 958 42 880 (permisjon ut april)

Charlotte Tvedt, tlf. 452 12 278

Bård Solem, tlf. 454 90 019

Bakgrunn:

Tv-tilbud, herunder både tradisjonell kringkasting, nett-tv og andre audiovisuelle medietjenester, er svært viktig i forbrukernes hverdag, og Forbrukerombudet får et stort antall klager og henvendelser som gjelder tv-markedet.

Dette markedet har i de siste årene gjennomgått store endringer. I løpet av 2008 og 2009 ble mange forbrukere nødt til å velge seg en leverandør av tv som følge av omlegging fra analogt til digitalt bakkenett. Slukkingen av det analoge nettet er nå gjennomført i hele landet. Dette medfører at aktørene må kjempe om hverandres kunder, i stedet for å kjempe om kunder som tidligere så tv via det analoge bakkenettet. Det fører også til at aktørene må fokusere på å utvikle nye og flere tilbud til eksisterende kunder.

Det utvikles stadig nye tv-tjenester, blant annet HD-pakker og andre tjenester som konkurrerer med de tradisjonelle tv-tilbudene, for

eksempel audiovisuelle bestillingstjenester. Den sistnevnte gruppen tjenester kjennetegnes blant annet ved at de ligner tradisjonelle kringkastingstjenester, men samtidig er de utviklet slik at forbrukeren selv kan velge når vedkommende ønsker å benytte dem. Eksempler er såkalte "video on demand"-tjenester og nett-tv. Forbrukeren har i motsetning til tidligere også nå muligheten til å se tv ved bruk av annet teknisk utstyr enn tv-apparatet. Tv på internett er nevnt, men også mobil-tv ved bruk av spesielle håndsett er under utvikling. Konkurransesituasjonen i bransjen og de nye tjenester som lanseres, vil antageligvis kunne føre til fortsatt aggressiv markedsføring, og Forbrukerombudet vil derfor ha fokus på dette.

Markedsføring av tv-tilbud innehar ofte informasjon om pris. I 2009 oppstod det en enighet mellom de største aktørene og Forbrukerombudet om at kortavgiften skulle inntas i månedsavgiften i all prismarkedsføring av tv-tilbud overfor nye kunder. Forbrukerombudet vil følge med på at dette prinsippet etterleves av alle aktører i tv-bransjen.

Forbrukerombudet har tidligere hatt forhandlinger med både kabel-tv- og parabolaktører om deres standardvilkår. Vi ser imidlertid av antallet klager i 2007, 2008 og 2009 at det igjen er et behov for å se nærmere på standardvilkårene som benyttes av bransjen. Vi ønsker derfor et samarbeid med de største aktørene om å få endret enkelte, problematiske vilkår i standardkontraktene.

På bakgrunn av mange klager og henvendelser fra forbrukere og den store utviklingen av nye tjenester, ser Forbrukerombudet et behov for en uavhengig klagenemnd som kan avgjøre alle sivile tvister mellom forbrukere og leverandørene av tv-tilbud. Vi vil derfor støtte Forbrukerrådets arbeid for at det blir opprettet en slik nemnd.

Det er mange sammensatte problemstillinger i tv-markedet, blant annet møter forbrukerne krav om spesifikt utstyr for å kunne se tv på de ulike plattformene og aktørene bruker i stor grad proprietære løsninger. I tillegg kommer den faktoren at tilbyderne i stor grad begrenser forbrukernes tilbud gjennom ulike former for pakketering av kanaltilbud. Dette er problemstillinger som vanskelig lar seg løse gjennom kontraktsforhandlinger, men som må løftes opp på politisk nivå. Forbrukerombudet deltar nå i en arbeidsgruppe som skal utrede tiltak som kan sikre økt valgfrihet og mangfold for tv-seerne. Forbrukerombudet vil følge opp dette arbeidet med egne initiativ og tiltak som kan bidra til økt valgfrihet og mangfold for forbrukerne.

Stadig flere forbrukere får tilbud om pakkeløsninger med tv, internett og bredbåndstelefon fra samme leverandør. Det kan være praktisk å forholde seg til kun én leverandør av disse tjenestene, men denne typen avtaler er et godt eksempel på bruk av innelåsende mekanismer av teknisk, avtalemessig og prismessig art. Aktørene lokker med større rabatt dersom forbrukeren binder seg til alle tjenestene, og ved utbygging av ny infrastruktur er det som regel en forutsetning at alle tjenestene "velges". Dette kan forhindre at forbrukerne velger

bedre og billigere tjenester fra andre aktører på enkelte av tjenestene.

Forbrukerombudet ser at alle de ovennevnte problemstillingene gjør at vi må følge nøye med på tv-markedet også i 2010.

Formål:

Bidra til en tryggere og enklere tv-hverdag for forbrukerne ved å sørge for at de næringsdrivende benytter markedsføring som ikke er villedende eller aggressiv, samt standardvilkår som er rimelige, klare og balanserte overfor forbrukerne.

Tiltak:

- Behandle enkeltsaker om villedende og aggressiv markedsføring.
- Ha jevnlig dialog med store aktører i tv-markedet, og følge opp markedsføring av tv-tilbud og audiovisuelle bestillingstjenester på ulike plattformer.
- Delta i tv-samarbeidsforum med Forbrukerrådet, Medietilsynet, Post- og teletilsynet og Konkurransetilsynet. Ha dialog og samarbeid om aktuelle problemstillinger på tv-markedet.
- Utrede problemstillinger knyttet til "pairing" av programkort og mottaker fra samme TV-selskap.
- Ta opp standardvilkår med bransjen som er problematiske for forbrukerne.
- Stimulere til politiske initiativ som kan forenkle forbrukernes tv-hverdag ved å blant annet delta i arbeidsgruppe for utredning av tiltak som kan sikre økt valgfrihet og mangfold for tv-seerne.
- Bistå Forbrukerrådets arbeid med å få dannet en uavhengig klagenemnd som kan behandle sivile tvister mellom forbrukere og tv-leverandører.
- Følge med på utviklingen av ulike tv-tilbud og audiovisuelle bestillingstjenester, og på markedsføring og avtalevilkår som gjelder for disse tilbudene og tjenestene.

3.2.4

Standardkontrakter for internettaksess og telefoni

Kontaktpersoner:

Bente Øverli (seksjonssjef), tlf. 995 21 048

Petter Ravne Bugten, tlf. 922 01 622

Lars Grøndal, tlf. 958 42 880 (permisjon ut april)

Bård Solem, tlf. 454 90 019

Bakgrunn:

Internettaksess og telefoni er svært viktig i hverdagen til forbrukere. I dagens samfunn er forbrukere avhengig av disse tjenestene for å utføre svært mange gjøremål. Stadig flere får tv og telefoni levert over samme infrastruktur som bredbåndsabonnementet sitt, og bruken av kontrakter/tilbydere som dekker flere tjenester er økende. Videre blir mobiltelefonen i økende grad brukt til ulike datatjenester og diverse elektronisk handel.

Forbrukerombudet ser det som viktig å arbeide for at avtalevilkårene i slike avtaler er balanserte og rimelige for forbrukerne. På bakgrunn av dette har Forbrukerombudet siden 2006 konsentrert seg om å bli enige med de største aktørene i internettaksessbransjen om viktige prinsipper når det gjelder markedsføring og vilkår i kontrakter om internettaksess. Problemstillinger som vi har diskutert er blant annet vilkår for bruk av bindingstid, lengden på bindingstid, suksessiv nedtrapping av oppsigelsesgebyr, oppsigelsesfrister, ensidige endringer fra tilbyderen, tilbyderens rett til stenging, manglende varslingsfrist, manglende opplysning om gebyr og bruk av omfattende og til dels uklare ansvarsfraskrivninger ved mangler.

Dette arbeidet ble ferdigstilt før jul i 2009 og resultatet ble en "bransjenorm om markedsføring og standardvilkår for internettaksess for forbrukere". De største leverandørene av internettaksess har sluttet seg til bransjenormen, og implementeringsfristen for denne er 1. mars 2010. Forbrukerombudet vil sørge for at alle leverandører av internettaksess blir gjort kjent med bransjenormen, og følger den.

Forbrukerombudet har hatt en dialog med de største aktørene innenfor telefoni samtidig med arbeidet om bransjenorm for internettaksess. Dette arbeidet er svært ressurskrevende, og vi måtte derfor utsette telefonivilkårsarbeidet. Ettersom bransjenormen for internettaksess er ferdig vil dette arbeidet fortsette, men vi vil konsentrere oss om noen få, men viktige problemstillinger.

Det blir både på internasjonalt og nasjonalt plan diskutert løsninger for regulering av ISPers ansvar for nettnøytralitet. Forbrukerombudet vil holde seg oppdatert på disse problemstillingene og bidra med innspill til Post- og teletilsynets arbeid med dette.

Formål:

Bidra til riktig og veiledende markedsføring og klare og balanserte kontrakter ved levering av bredbånd- og telefonitjenester, slik at det blir trygt og enkelt for forbrukere å benytte disse tjenestene.

Tiltak:

- Følge opp resten av bredbåndsbransjen gjennom utsendelse av orienteringsbrev sammen med bransjenormen.
- Kontrollere at bransjenormen blir fulgt opp og behandle enkeltsaker.
- Følge opp enkelte, problematiske kontraktsvilkår innenfor telefonibransjen.
- Være i dialog med aktører, bransjeorganisasjoner og andre myndigheter.
- Dialog med ulike aktører i spørsmålet om nettnøytralitet.

3.2.5

E-handel

Kontaktpersoner:

Bente Øverli (seksjonssjef), tlf. 995 21 048

Lars Grøndal, tlf: 95 84 28 80

Bård Solem, tlf: 45 49 00 19

Bakgrunn:

Stadig flere næringsdrivende selger varer og tjenester over internett, enten gjennom egne nettbutikker eller ved bruk av formidlere.

Økende elektronisk handel mellom næringsdrivende og forbrukere øker behovet for gode opplysninger om sentrale forbrukerrettigheter ved denne formen for handel.

Mange nettbutikker har avtalevilkår som ikke gir god nok informasjon eller inneholder vilkår som strider mot lovverket. Årsaken til dette er ikke nødvendigvis bevisste forsøk på å gi forbrukeren feil informasjon om rettigheter, men skyldes trolig at nettbutikkene ikke har tilstrekkelig juridisk kompetanse til å utarbeide rimelige vilkår. Forbrukerombudet har derfor i 2009 utarbeidet et sett med standard salgsbetingelser med en tilhørende veileder som kan benyttes av nettbutikker som selger varer over internett.

Det norske kostnadsnivået gjør det gjennomgående gunstig for norske forbrukere å handle fra utlandet. En del utenlandske, særlig europeiske, nettbutikker retter seg mot norske forbrukere med nettsider på norsk og med priser i norske kroner. På disse sidene mangler det ofte informasjon om at merverdiavgift og tollbehandlingsgebyr påløper. Mange norske forbrukere blir derfor overrasket når de mottar en faktura med krav om betaling av merverdiavgift og tollbehandlingsgebyr.

Forbrukerombudet har, i samarbeid med de øvrige nordiske forbrukerombudene, utarbeidet et fellesnordisk standpunkt til handel og markedsføring via elektroniske kommunikasjonstjenester. Standpunktet inneholder en sammenfatning av sentrale regler og prinsipper som bør eller skal følges av næringsdrivende ved markedsføring og avtaleinngåelse med forbrukere på internett eller mobil. Standpunktet supplerer nasjonal lovgivning og den praksis som er utviklet på e-handelsområdet.

Formål:

Forbrukerombudet vil bidra til å sørge for at nettbutikker har klare, rimelige og balanserte Standardkontrakter. Ombudet vil også arbeide for at forbrukere skal ha tilgang til lettfattelig og informativ informasjon om sine rettigheter og plikter ved e-handel

Tiltak:

- Delta i OECDs arbeid med å oppdatere E-commerce guidelines
- Gjøre Forbrukerombudets standard salgsbetingelser med tilhørende veileder og det fellesnordiske standpunktet til handel og markedsføring via elektroniske kommunikasjonstjenester bedre kjent for næringsdrivende som selger eller ønsker å selge ytelser over internett til forbrukere.
- Videreutvikle informasjon om e-handel på Forbrukerombudet.no
- Behandle enkeltsaker vedrørende nettbutikkers markedsføring og avtalevilkår.

3.2.6**Digitalt innhold****Kontaktpersoner:**

Frode Elton Haug (seksjonssjef), tlf. 986 60 566

Ida Otterstad, tlf. 45 49 00 31

Bård Solem, tlf: 45 49 00 19

Lars Grøndal, tlf. 958 42 880

Med digitalt innhold menes blant annet programvare, musikk, film, bilder eller tekst som omsettes digitalt via internett og mobiltelefon. Tradisjonelt har disse produktene blitt distribuert i form av fysiske eksemplarer, men med den teknologiske utviklingen har handel over internett og mobilnett økt og kjøp av slike ytelser nærmest eksplodert. Forbrukernes rettigheter når det gjelder denne typen tjenester er per i dag i liten grad sikret gjennom lovgivning, noe som tilsier at det er viktig for Forbrukerombudet å føre tilsyn med at avtalevilkårene er rimelige.

Markedet er i sterk vekst og stadig flere aktører tilbyr salg av digitalt innhold, deriblant en rekke utenlandske aktører som opererer med vilkår som ikke er tilpasset norsk rett. Bruk av slike tjenester blir mer utbredt også blant forbrukere som i utgangspunktet ikke er teknisk kompetente og som derfor møter en rekke nye teknologiske utfordringer. Manglende kunnskap gjør forbrukerne også mer utsatt for å bli lurt av villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring.

En spesielt utsatt gruppe er barn og unge. Deres interesse for musikk, film, spill og mobilt innhold, sammenholdt med deres digitale kompetanse, gjør dem til en klar målgruppe for aktørene i dette markedet. For spesielle utfordringer knyttet til markedsføring rettet mot barn og unge, se kapittel 4.

Markedet for mobile innholdstjenester har de siste årene vokst kraftig og er preget av å være et uoversiktlig marked som utvikles kontinuerlig gjennom at det dukker opp nye tjenester og leverandører. Tjenestene markedsføres i en rekke forskjellige medier, deriblant tv og internett, og ofte på måter hvor viktig informasjon om tjenestene ikke kommer tilstrekkelig klart frem i markedsføringen.

Selv om Forbrukerombudet det siste året har hatt stort fokus på denne bransjen, ser vi at markedet fortsatt er preget av useriøse aktører som bidrar til at forbrukere blir villedet av markedsføring og lurt til å inngå avtaler om abonnementstjenester de ikke ønsker eller forstår. Forbrukerombudet prioriterer derfor en fortsatt oppfølging av denne bransjen, med særlig fokus på at markedsføringen blir klar og tydelig, at operatørene tar sin del av ansvaret, og at forbrukere klager til Brukerklagenemnda dersom ikke saken løses. For mer generell informasjon om mobile innholdstjenester, se kapittel 4 barn og unge.

Mange nedlastingstjenester og gratistjenester opererer med urimelige avtalevilkår. Gjennom iTunes-saken har Forbrukerombudet vært engasjert i spørsmål omkring Apples produktlåsing og DRM, i tillegg til urimelige avtalevilkår. Manglende interoperabilitet og problemer med innelåsing er et generelt problem i bransjen, bl.a. på musikk, film, e-bøker og TV-bokser. Manglende interoperabilitet er også et stort hinder for det som i utgangspunktet kan være enkle og oversiktlige marked. Forbrukerombudet mener at manglende interoperabilitet ved kjøp av digitalt innhold lett vil være urimelig overfor forbrukerne og i strid med markedsføringsloven.

Med det digitale samfunn møter tradisjonell opphavsrett en rekke nye utfordringer siden opphavsrettslig beskyttet materiale enkelt kan spres på Internett. Forbrukerombudet er opptatt av at det sikres en rettfærdig balanse mellom rettighetshavere interesser og forbrukernes digitale rettigheter, men mener at rettighetshavernes interesser fullt ut kan ivaretas gjennom bruk av interoperatibel kopibeskyttelse. Når det velges tekniske løsninger som ikke er interoperabile får dette store konsekvenser både for forbrukernes valgfrihet, men også for den generelle konkurransen i markedet. Det er for tiden et stort internasjonalt fokus på hvilke rettigheter forbrukerne skal ha når de kjøper digitale ytelser. Forbrukerombudet mener at et viktig spørsmål i denne sammenheng er krav om interoperabilitet og vil fortsette vårt arbeid på den internasjonale arenaen.

Formål:

Bidra til at markedsføringen av digitalt innhold er riktig og veiledende og at avtalevilkårene er rimelige, klare og balanserte.

Tiltak:

Digitalt innhold:

- Ta opp spørsmål om manglende interoperabilitet i markeder hvor dette er et problem.
- Oppfølging av lovgivningsprosess om "digitale rettigheter" i EU.
- Følge opp vårt standpunkt om interoperabilitet i EU og OECD.

Mobile innholdstjenester:

- Fortsette arbeidet med kontroll av markedsføring og salg av mobile innholdstjenester, og opprettholde dialogen med aktørene i bransjen.
- Følge opp Brukerklagenemndas behandling av saker om mobile innholdstjeneste.

3.2.7

Nettsvindel

Kontaktpersoner:

Frode Elton Haug (seksjonssjef), tlf. 986 60 566

Petter Ravne Bugten, tlf. 922 01 622

Sverre Åril, tlf. 45 49 00 58

Bård Solem, tlf. 45 49 00 19

Anna Charlotte Amdal Neumayer

Bakgrunn:

Utviklingen i bruk av internett og elektronisk kommunikasjon i form av e-post, sms, sosiale nettverk og lignende fører til at stadig flere norske forbrukere risikerer å bli lurt av svindlere som bruker internett, mobilnett eller andre elektroniske kommunikasjonskanaler for å utsette forbrukere for grovt villedende markedsføring og bedrageri.

Forbrukerombudet har sett at forsøkene på svindel er utbredt og er av variert karakter. Det kan nevnes eksempler som spam med påstander om at mottakerne har vunnet gevinster i lotterier, forsøk på svindel mot brukere av nettauksjoner, malware (skadelig programvare) som installerer seg på maskinene til forbrukerne uten at de er klar over dette og phishing rettet mot norske brukere av banker, auksjonstjenester, e-posttjenester og sosiale nettverk. ID-tyveri er også et økende problem som potensielt kan skape store problemer for forbrukere.

Målgruppen for denne typen svindel er i mange tilfeller sårbare grupper i befolkningen, som har et ekstra sterkt behov for vern og informasjon om farene. Nye undersøkelser viser at en relativt stor andel forbrukere er disponert for å la seg lure av denne typen svindelforsøk. Omfanget av svindelkonsepter er økende og det kan ofte dreie seg om til dels store summer som den enkelte forbruker blir forsøkt svindlet for.

Det er også stor interesse for problemene rundt nettsvindel internasjonalt, blant annet i EU, OECD og ICPEN. Sistnevnte arrangerte blant annet en undersøkelse i 2009 der forbrukermyndigheter verden over så på forsøk på svindel knyttet opp mot finanskrisen. I tillegg arrangerer ICPEN årlig Fraud Prevention Month, der forbrukermyndigheter verden over i februar og mars setter fokus på ulike svindelkonsepter. I tillegg deltar Forbrukerombudet i uformelle samarbeid gjennom ICPEN, CNSA (Contact Network of Spam Authorities) og LAP (London Action Plan). Nasjonalt deltar Forbrukerombudet blant annet i styringsgruppen i det nasjonale ID-tyveri prosjektet. Prosjektet

arbeider for å få gjennomført tiltak som kan bidra til å forebygge og redusere omfanget av ID-tyveri og konsekvensene ved ID-svindel.

Samtidig som Forbrukerombudet skal forhindre svindel og villedende markedsføring, er det viktig å bidra til at forbrukere har et bevisst forhold til IT-sikkerhet. Manglende kunnskap om sikkerhet gjør at man i neste omgang blir utsatt for svindel. Nye undersøkelser viser blant annet at mange forbrukere lar seg lure ved å laste ned falske virusprogrammer eller åpne meldinger med skadelige vedlegg på sosial nettverkssteder som Facebook o.l. Forbrukerombudet ønsker derfor å fortsette å bidra i arbeidet med å informere og bevisstgjøre forbrukere når det gjelder sikkerhetstrusler ved bruk av elektroniske kommunikasjonskanaler.

Formål:

Forbrukerombudet skal bidra til å bekjempe nettsvindel og advare forbrukerne mot dette. Forbrukerombudet skal i tillegg utvikle og ivareta et godt samarbeid med andre sentrale aktører i Norge og i utlandet for å bekjempe nettsvindel.

Tiltak:

- Gi informasjon og råd til forbrukere om svindelskonsepter og nettsikkerhet, herunder delta i ICPENs Fraud Prevention Month
- Delta i styringsgruppen i det nasjonale ID-tyveri prosjektet for å få gjennomført tiltak som kan bidra til å forebygge og redusere omfanget av ID-tyveri og konsekvensene ved ID-svindel.
- Behandle enkeltsaker der Forbrukerombudet har kompetanse til å gripe inn med hjemmel i markedsføringsloven

3.2.7 Spam

Kontaktpersoner:

Frode Elton Haug (seksjonssjef), tlf. 986 60 566

Ida Otterstad, tlf. 45 49 00 31

Anna Charlotte Amdal Neumayer, tlf. 45 49 00 49

Sverre Åril, tlf. 45 49 00 58

Bård Solem, tlf. 45 49 00 19

Bakgrunn:

Forbrukerombudet registrerer at det er stor misnøye med påtrengende markedsføringsformer som forbrukerne ikke ønsker. Henvendelser rettet til privates e-postadresse eller mobilnummer føles ekstra påtrengende siden vi i vår digitale hverdag er svært avhengige av mediene Internett og mobiltelefon. Forbrukerombudet mottar årlig hundrevis av klager på uanmodet e-post og SMS-reklame, sendt fra norske næringsdrivende til fysiske personer.

Spam rammer nær sagt alle internettbrukere, og det er svært mange aktører som har en aktiv rolle når det gjelder å forsøke og begrense problemet. Både flere departementer, myndigheter som NorSIS,

NSM, Post- og teletilsynet og Datatilsynet, produsenter av programvare, internettleverandørene og mobilselskapene arbeider alle for å redusere spam. Dette skaper et stort koordineringsbehov. I tillegg til et bredt nasjonalt fokus på spam er det også et stort internasjonalt fokus på spam, og det er iverksatt flere prosesser for samarbeid, både gjennom EU, OECD, CNSA og LAP.

Det har vært et økende problem med spam på sms at avsendere av meldingen også tar seg betalt for sms-reklamen, gjennom en såkalt overtaksert sms. Kombinasjonen av både reklame og krav om betaling uten forutgående samtykke er et nytt forbrukerproblem som krever tett oppfølging fra Forbrukerombudet. Både for å slå ned på slike alvorlige overtredelser av forbudet, men også fordi svært få brukere forstår at de betaler for sms-reklamen som de får, siden det sjelden gis informasjon om at det koster penger å motta sms-reklamen.

Det blir stadig vanskeligere for næringsdrivende å nå ut til forbrukere med informasjon om deres produkter, derfor blir tilgangen til forbrukeres personopplysninger stadig viktigere. Næringsdrivende utvikler derfor nye og kreative metoder for å markedsføre sine produkter, samt utvikler konsepter/tjenester som hovedsakelig er utformet for å lokke mindreårige til å avgi personopplysningene sine. Registrering på ulike nettsamfunn innebærer at forbrukere må opprette egne brukerprofiler med omfattende personalia og interesser. Disse brukerprofilene gjør det igjen mulig for de næringsdrivende å rette mer målrettet markedsføring til den enkelte forbruker.

Forbrukerombudet har identifisert et økende behov for å få på plass enda klarere "kjøreregler" for hvordan næringsdrivende innhenter og bruker personopplysninger og samtykker til markedsføring fra forbrukere. Hovedsakelig er utfordringene vi har sett knyttet til elektronisk innhenting av opplysninger, for eksempel i forbindelse med opprettelse av et kundeforhold eller deltakelse i konkurranser eller "klubb"-konsepter gjennom utfylling av skjema på Internett. Problemene går både på at det i mange tilfeller gis for dårlig informasjon til forbrukerne om hva slags behandling av personopplysninger/markedsføring de samtykker til, for eksempel etterfølgende bruk av lagrede data hvor det både kan foregå salg av personopplysninger og markedsføring fra tredjeparter eller at deltagelse i en konkurranse på Internett innebærer at forbrukeren må akseptere å bli kontaktet av den næringsdrivende eller dens samarbeidspartnere på telefon, til tross for at han kan ha reservert seg mot telefonsalg. Denne informasjonen gjemmes bort i de generelle avtalevilkårene uten at det ved registrering kreves et aktivt samtykke fra forbrukeren.

Forbrukerombudet har hatt flere saker hvor næringsdrivende har bygd opp databaser gjennom flere år med tanke på markedsføring. Disse har så blitt utnyttet på måter det ikke har blitt informert om ved innhenting av samtykket, eller det kan ha skjedd salg eller overdragelser av databasene til nye parter. Det innebærer at

forbrukere mottar spam fra næringsdrivende de aldri har hatt et kundeforhold til og mange forbrukere forstår derfor ikke hvorfor de mottar slik spam. Et annet problem er at forbrukere registreres og blir liggende inne i samtykkebasene i "all evighet" og at det etter flere års inaktivitet plutselig sendes ut nye reklamemeldinger.

Datatilsynet og Forbrukerombudet har tidligere laget felles veiledninger om innhenting og bruk av personopplysninger på Internett, samt innhenting og bruk av personopplysninger fra barn og unge. Forbrukerombudet ser det som hensiktsmessig å oppdatere og videreutvikle disse veiledningene for å få på plass en mer klar og tydeligere regulering av de ovennevnte problemstillingene. Spørsmål i tilknytning til sistnevnte veiledning er særlig aktuelt i forbindelse med forslaget til ny vergemålslov som nylig ble presentert av Justisdepartementet. Forbrukerombudet har også overfor lovgiver etterlyst en klarere regulering av hvilke krav som stilles til innhenting av samtykke og hva som kan skje med personopplysningene etter at samtykke er gitt, herunder om disse opplysningene f. eks. kan videreselges.

Formål:

Redusere spam og øke bevisstheten blant forbrukere når det gjelder å samtykke til markedsføring.

Tiltak:

- Rask og effektiv håndtering av klager på spam. Benytte nødvendige sanksjoner, herunder overtredelsesgebyr, for å slå ned på bevisst og alvorlig overtredelse av forbudet.
- Samarbeide med Datatilsynet om revidering av retningslinjer for innhenting og bruk av personopplysninger, med særlig tanke på samtykker og kundedatabaser (og salg av disse).
- Internasjonalt samarbeid gjennom LAP og CNSA.
- Følge opp og informere bransjen om kravene som fremgår av Forbrukerombudets veiledning for bruk av e-post, sms og lignende i markedsføring.
- Være orientert om det internasjonale arbeidet om Internett-markedsføring og personopplysninger.
- Forbrukerinformasjon – nettmeldinger osv.
- Følge med i markedet for å fange opp og evt. gripe inn mot nye markedsføringsmetoder som innebærer brudd på forbudet om å sende ut spam til fysiske personer, herunder blåtanntilbud i markedsføring

4. BARN OG UNGE

Kontaktpersoner:

Bente Øverli, seksjonssjef, tlf. 99 52 10 48

Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80

Anna Charlotte Neumayer Amdal, tlf. 45 49 00 49

Frøydis Gjems-Onstad, tlf. 45 49 00 30

Ida Otterstad, (digitale og blogg-medier), tlf. 45 49 00 31

4.1 Generelt

Barn og unge er populær forbrukergruppe, som utsettes for mye markedsføring og kommersielt press. De er blitt viktige målgrupper for de næringsdrivende, bl.a. fordi de har mer penger til disposisjon enn tidligere og fordi de har en sterk påvirkningsevne på familiens innkjøp. Det er ikke lengre bare produkter og tjenester som markedsføres for dem som er dagsaktuelle for barn, men også produktnavn som barnet generelt skal få et positivt forhold til på veien til det voksne liv.

Dette reiser en rekke problemstillinger når det gjelder barn og unge som forbrukere, bl.a. i forhold til avtalekompetanse, sikkerhet, markedsføring og personvern.

Barn og unge er også en sårbar forbrukergruppe, som er mottakelige for påvirkning, fordi de ikke har den nødvendige erfaring eller kritiske sans til å foreta objektive vurderinger i tilknytning til reklame. Det må derfor vises særlig aktsomhet overfor barn når markedsføringen er rettet mot eller er beregnet på barn. Det må også tas hensyn til at barn kan eksponeres for reklamen, selv om markedsføringen ikke er spesielt rettet mot eller beregnet på barn.

I den nye markedsføringsloven er det egne regler om markedsføring overfor barn og unge. Det er innført bestemmelser om aktsomhet (§ 19), om urimelig handelspraksis (§ 20), god markedsføringskikk (§ 21) og et forbud mot å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn (§ 20 annet ledd). Loven stadfester med dette tidligere sikker forvaltningspraksis om at markedsføringslovens regler skal tolkes strengere enn ellers når barn er målgruppen.

På bakgrunn av de nye barnereglene, må flere av retningslinjene Forbrukerombudet har laget om markedsføring og avtalevilkår overfor barn og unge revideres. I 2010 vil Forbrukerombudet bl.a. prioritere å oppdatere retningslinjene om skolefotografering. Norsk Skolefoto-forbund har uttrykt ønske om å bidra til dette arbeidet, da de også ser behov for en oppdatering av retningslinjene ut fra ny bruk av digitale medier og kommunikasjon innenfor fagfeltet.

Mange av problemstillingene i forhold til barn og unge er de samme i flere av de nordiske og europeiske landene, særlig i forhold til bruk av mobiltelefon og Internett, og det er viktig samarbeid og informa-

sjonsutveksling landene i mellom. De nordiske landene har lang erfaring med fokus på og et høyt nivå av beskyttelse av barn og unge mot urimelig og uheldig markedsføring. Nå som beskyttelse av barn får større fokus også internasjonalt, er det viktig å jobbe for å bringe den nordiske erfaringen videre til de andre landene.

Formål:

Bidra til en enklere og tryggere forbrukerhverdag for barn og unge ved å sikre at deres påvirkelighet, godtroenhet, tillit og manglende erfaring ikke utnyttes av kommersielle aktører. Påse at barn og unge ikke utsettes for urimelig handelspraksis eller markedsføring i strid med god markedsføringsskikk.

Tiltak:

- Behandle enkeltsaker
- Informere forbrukere og næringsdrivende om nytt regelverk
- Nordisk og internasjonalt arbeid/samarbeid
- Oppdatering av retningslinjer for skolefotografering i dialog med Norsk skolefotoforbund

4.2 Barn og digitale medier

Barn og unge er flittige brukere av digitale medier, og nettbasert kommunikasjon er blitt en viktig del av barn og unges hverdag. Barn med egen mobiltelefon blir bare yngre og yngre. Som svært aktive mediebrukere og i front når det gjelder å ta i bruk ny teknologi, blir barn og unge i dag lett utsatt for nye markedsføringsteknikker. Dette gir nye utfordringer i forhold til å beskytte barn og unge slik at ikke deres påvirkelighet, godtroenhet, tillit og manglende erfaring utnyttes i kommersiell hensikt.

Av de klagene Forbrukerombudet får vedrørende barn og unge i dag, gjelder mesteparten problemstillinger tilknyttet barn og unges bruk av produkter og tjenester innenfor Internett og mobiltelefoni. Klagene gjelder særlig at barn og unge har blitt lurt til å bruke penger på tjenester de enten ikke ønsker, eller ikke har forstått koster penger.

4.2.1 Barns avtalekompetanse

Barns avtalekompetanse reguleres av vergemålsloven, som trekker grensene for hvilke avtaler barn og unge selv kan inngå og hvilke deres foresatte må inngå for dem. Hovedregelen er at barn ikke kan råde over sine midler eller inngå bindende avtaler. Dette innebærer at barn kan gå i butikken og kjøpe seg spill eller leker for lommepengene sine, men ikke inngå mer omfattende og alvorlige avtaler, som abonnement på ukeblader eller avtale om bankkort. Slike avtaler må de foresatte inngå på barnets vegne.

Forbrukerombudet er opptatt av at barn skal kunne benytte de mulighetene som ligger i bruk av digitale medier, og at det skal legges til rette for at dette kan skje på en trygg og sikker måte. Økt

bruk av Internett og mobiltelefon reiser nye utfordringer vedrørende barns avtalekompetanse. Forbrukerombudet ser stadig eksempler på at barn oppfordres til å inngå omfattende og alvorlige avtaler, som medfører forpliktelser som barnet ikke har evne og modenhet til å forstå selv, herunder mobiltelefoniavtaler, abonnement på innholdstjenester og avtaler om deltagelse i Internettspill.

Noen av problemstillingene ved Internettspillene er at de opererer med en fastsatt aldersgrense, mens det viser seg at det ikke er noe problem for barn som er vesentlig yngre enn den markedsførte aldersgrensen å delta på spillene. Spillenes avtalevilkår er ofte ansvarsbetingende og kompliserte, slik at barna ikke forstår rekkevidden av å inngå slike avtaler. Forbrukerombudet har blitt kontaktet av mange foreldre, hvis barn har brukt opptil flere tusen kroner for å kjøpe ulike virtuelle tilleggstjenester på disse Internettspillene.

En mobiltelefon kan brukes til mye mer enn å ringe og sende SMS. Blant annet fungerer den i mange tilfeller som et betalingsinstrument, på samme måte som et bankkort. Man kan for eksempel abonnere på ringetoner, spill og likende, som kan koste flere hundre kroner i måneden. Forbrukerombudet mener derfor at man ikke ukritisk kan legge til grunn at den foresatte svarer for enhver bruk den mindreårige gjør via mobiltelefon, selv om mobiltelefonen er stilt til hans rådighet.

Forbrukerombudet har inntatt det standpunkt at barn ikke selv kan inngå avtale om mobiltelefoni, og orienterte mobiloperatørene om dette i et brev i november 2009. Forbrukerombudet ba dem endre sin praksis til en generell 18 års aldersgrense for inngåelse av alle mobiltelefoniavtaler. Operatørene har frist til 1. mars 2010 for innrettelse.

Begrunnelsen for Forbrukerombudets standpunkt er at et mobilabonnement er en komplisert og ansvarsbetingende avtale, som blant annet inneholder regler om ansvar ved tap, tyveri og misbruk. Avtalen forutsetter avgivelse og registrering av personopplysninger, og åpner bl.a. for bruk av Internett og digital avtaleinngåelse, f.eks. om kjøp av mobilt innhold eller tjenester på Internett. Etter Forbrukerombudets vurdering er det åpenbart at dette er en type avtale den mindreårige ikke er moden nok til å foreta på egenhånd.

Forbrukerombudet har inntatt tilsvarende standpunkt i forhold til barns deltakelse i ulike onlinespill. Dette standpunktet vil bli fulgt opp i 2010.

Standpunktene om 18-årsgrense inngår i et større arbeid Forbrukerombudet holder på med for å sørge for redelig markedsføring og respekt for barns begrensede avtalekompetanse i den digitale hverdagen. Forbrukerombudets arbeid med problemstillinger tilknyttet mindreåriges avtalekompetanse og bruk av digitale medier videreføres i 2010, bl.a. med et fellesnordisk seminar i regi av de nordiske forbrukerombudene vedrørende mindreåriges avtalekompetanse, herunder barns kompetanse ved digital avtaleinngåelse og betaling

via mobiltelefon og Internet. Forbrukerombudene i Norden har et godt samarbeid når det gjelder problemstillinger tilknyttet barn og unge, da mange av de samme aktørene og problemstillingene går igjen i alle de nordiske landene.

4.2.2 **Mobile innholdstjenester**

Markedet for mobile innholdstjenester har de siste årene vokst kraftig og er preget av å være et uoversiktlig marked hvor det stadig utvikles nye produkter og tjenester. Slike tjenester kan for eksempel være ringetoner, avstemninger, konkurranser, tester, varslinger, eller overtakserte informasjonsmeldinger som leveres til eller benyttes ved hjelp av mobiltelefon. Tjenestene markedsføres massivt i mange kanaler, som TV, Internett og i barne- og ungdomsblader, og ofte på måter hvor vesentlige opplysninger som pris og informasjon om at det dreier seg om en abonnements-tjeneste ikke kommer tilstrekkelig klart frem i markedsføringen.

Forbrukerombudet har de siste årene fått veldig mange klager på mobile innholdstjenester og siden 2004 har mobile innholdstjenester vært et sentralt satsningsområde for Forbrukerombudet. Barn og unge utgjør per i dag den største kunde- og målgruppen for leverandørene av mobile innholdstjenester. Dette, kombinert med markedsføring som ofte er både påtrengende og villedende, har ført til mange klager til Forbrukerombudet vedrørende barn og unge som har blitt lurt til å inngå avtaler om kjøp av innholdstjenester de ikke ønsker eller forstår omfanget av. Et typisk eksempel er der bestilling av en ringetone eller deltagelse i en quiz aktiverer en løpende abonnements-tjeneste der man blir trukket en fast sum per mottatte melding.

Som en følge av de mange utfordringene ved markedsføring av mobile innholdstjenester, som er rettet mot barn eller som har stor interesse for barn, har dette området hatt særlig prioritet hos Forbrukerombudet det siste året. Forbrukerombudet er stadig i dialog med innholdsleverandører slik at markedsføring av mobile innholdstjenester som rettes til forbrukere utformes på en klar og tydelig måte. Forbrukerombudet har også sett et stort informasjonsbehov hos forbrukerne om hvordan disse tjenestene fungerer og derfor laget en veiledning om trygg mobilbruk. Både i veiledningen, gjennom media og i direkte kontakt med forbrukerne har Forbrukerombudet prioritert å informere om hvem som står bak tjenestene, hvordan sakene kan løses, klagebehandling hos Brukerklagenemnda og hvilke muligheter foresatte har for å kontrollere barnas mobilbruk, herunder registrere barnet som bruker av telefonen, sette beløpsgrenser eller sperre helt for innholdstjenester.

I samarbeid med mobiloperatørene, Telenor, NetCom, Tele2 og Network Norway har Forbrukerombudet revidert retningslinjene for mobile innholdstjenester, og kontrollert at innholdsleverandørene markedsfører tjenestene sine i samsvar med disse og markedsføringsloven. Flere tjenester har blitt stengt ved slik kontroll på grunn av manglende etterlevelse.

Selv om Forbrukerombudet det siste året har hatt stort fokus på denne bransjen, ser vi at markedet fortsatt er preget av useriøse aktører som bidrar til at særlig mange barn og unge blir villedet av markedsføring og lurt til å inngå avtaler om abonnements tjenester de ikke ønsker eller forstår. Registrering av mindreårig bruker og andre sikkerhetsmekanismer fungerer ikke, noe som gjør det vanskelig for foresatte å beskytte barna sine både økonomisk og mot upassende innhold.

Forbrukerombudet prioriterer derfor en fortsatt oppfølging av denne bransjen, med særlig fokus på at markedsføringen blir klar og tydelig, at barn og unge ikke skal pådyttes tjenester de ikke kan eller vil kjøpe, at sikkerhetsmekanismer - som registrering av mindreårige bruker - fungerer tilfredsstillende, at operatørene tar sin del av ansvaret, og at forbrukere klager til Brukerklagenemnda dersom ikke saken løses.

4.2.3

Blogging

Blogging, og lesing av blogger, er en viktig del av barns, og særlig ungdoms mediebruk i dag. De mest populære bloggerne er på mange områder toneangivende og nyter stor beundring fra en stor tilhengerskare som leser bloggen deres hver dag. Disse har dermed stor dermed påvirkningskraft, hvilket enkelte næringsdrivende har skjönt å benytte seg av. Disse, primært tenåringsjentene, blir som en følge av dette overøst av gratis produkter og tjenester, og av og til tilbudt betaling, for å omtale disse positivt i bloggen. Dette kan potensielt reise problemstillinger i forhold til urimelig påvirkning, kjøpepress og skjult markedsføring overfor barn og unge. I og med at barn og unge ofte ikke vil overskue konsekvensene av avgivelse og eksponering av personopplysninger kan blogging også reise problemstillinger i forhold til personvern. Daglig leder for blogg.no, Norges største bloggnettsted med 350 000 reg. brukere, har opplyst i media at de får 10-15 telefoner pr. mnd. fra foreldre som reagerer på barnas blogg.

4.2.4

Innhenting og bruk av barns personopplysninger

Forbrukerombudet har registrert en utvikling hvor næringsdrivende utvikler konsepter/tjenester som hovedsakelig er utformet for å lokke mindreårige til å avgi personopplysningene sine. Forbrukerombudet ser stadig at barn ukritisk avgir personopplysninger når de deltar i konkurranser og undersøkelser på Internett, fordi de blir fristet med spennende premier som iPod, pc-spill, gavekort på klær og lignende. Det barn ofte ikke forstår når de deltar i disse konkurransene, er at deres personopplysninger blir lagret for senere bruk i markedsføringstiltak.

I 2003 utarbeidet Forbrukerombudet i samarbeid med Datatilsynet en veiledning som gjelder Innhenting og bruk av barns personopplysninger. Det følger av veiledningen at mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel selv samtykke til innhenting og bruk av personopp-

lysninger. Innhenting og bruk av personopplyninger fra mindreårige som er under 15 år krever samtykke fra foresatte. Forbrukerombudet ser imidlertid stadig eksempler på at denne aldersgrensen ikke respekteres av de næringsdrivende, blant annet i ulike tjenester på Internett.

Mindreåriges kompetanse til å samtykke til innhenting og bruk av sine personopplysninger har blitt tatt opp både i forbindelse med revisjon av vergemåls- og personvernlovgivningen. Det er i denne forbindelse klart at barns kompetanse i så måte er begrenset, uten at de nærmere grensene er endelig avklart. Justisdepartementet har tatt til orde for en aldersgrense på 18 år. Forbrukerombudet ser på denne bakgrunn grunn til å det som hensiktsmessig å foreta en revidering av veiledningen.

* * *

Formål:

Forhindre at barn og unge blir utsatt for urimelig, villedende eller aggressiv markedsføring, og at de overtales til å inngå kontrakter de ikke kan, vil, eller ser konsekvensen av å inngå. Øke kunnskap og bevissthet blant barn og foreldre om hvilke utfordringer barn og unge kan møte ved bruk av digitale medier.

Tiltak:

- Behandle enkeltsaker og gjennomføre kontrollaksjoner
- Følge med i typiske medier for barn og unge (TV, populære nettsteder, o.l.) for å fange opp ny teknologi, nye markedsføringsmetoder, nye produkter, utviklingstrekk, osv.
- Informasjonstiltak for å høyne bevissthet hos foresatte vedrørende utfordringer som kan oppstå når barn bruker digitale medier
- Fortsette dialog og samarbeid med næringsliv, andre myndigheter, organisasjoner, medier, nordiske og internasjonale kollegaer
- Arrangere nordisk seminar for å utrede barn og unges avtalekompetanse, herunder i forhold til digital avtaleinngåelse og betaling via mobiltelefon og Internet nærmere, og følge opp konklusjonene herfra overfor aktuelle aktører.
- Fortsette dialogen med teleoperatørene om standpunkt om 18 års aldersgrense for å inngå avtale om mobiltelefoni og følge opp deres innrettelse i henhold til dette.
- Fortsette arbeidet med kontroll av markedsføring og salg av mobile innholdstjenester, og opprettholde dialogen med aktørene i bransjen
- Informere innholdsleverandørene og teleoperatørene om vårt standpunkt om 18 års aldersgrense for kjøp av abonnements-tjenester, og følge opp deres innrettelse etter, og etterlevelse av dette.
- Kontrollere at operatørens sikkerhetsmekanismer, som registrering av mindreårig bruker, fungerer etter sin hensikt.
- Følge opp Bruerklagenemndas behandling av saker om mobile innholdstjenester

- Fortsette dialogen med Sulake om vårt standpunkt om at det kreves samtykke fra foresatte om barns deltakelse i ulike onlinespill og følge opp standpunktet i forhold til andre aktører i bransjen.
- Oppfølging av forslag til ny vergemålslov, blant annet eventuelt ved deltakelse i høring i Stortinget
- Oppdatering av veiledning for innhenting og bruk av barn og unges personopplysninger
- Kartlegge fakta og utrede rettslige problemstillinger tilknyttet blogging fra en kombinert markedsføring/personvern vinkling og behandle eventuelle enkeltsaker
- Delta i det internasjonale arbeidet om behandling av personopplysninger
- Følge opp norsk og internasjonal lovgivning om behandling av personopplysninger

4.3 Barn og usunn mat

Tall fra Folkehelseinstituttet viser at 15-20 prosent av barn i alderen 8-12 år har overvekt eller fedme og blant 15-16 åringer er andelen 8-14 prosent. I Norge får over 90 % av barna i seg for mye sukker. Sett i denne sammenhengen er markedsføring av usunn mat til barn og unge problematisk, og en reduksjon i slik markedsføring er ønskelig av helsemessige grunner.

Helsedirektoratet leder det europeiske WHO-nettverket som skal jobbe for å beskytte barns helse ved å redusere markedsføringen av næringsfattig og energitett mat og drikke til barn og unge. Nettverket skal blant annet se på aldersgrenser for markedsføring, hvilke typer markedsføring som skal omfattes av et eventuelt forbud og hva slags produkter regelverket bør omfatte. Direktoratet er optimistiske med tanke på å få til et effektivt, internasjonalt regelverk som kan lette reklamepresset mot barn og unge når det gjelder usunn mat og drikke. Forbrukerombudet er med som observatør i nettverket, og følger med på utviklingen.

Forbrukerrådet og matvarebransjen kom frem til en selvregulering for markedsføring av usunn mat mot barn og unge som trådte i kraft høsten 2007. Noen undersøkelser om selvreguleringen har hatt tilsiktet effekt har ennå ikke blitt foretatt. Arbeidet videre på nasjonalt plan avhenger av tilbakemeldingen fra Forbrukerrådet, og vi vil følge opp dette når det blir aktuelt.

Forbrukerombudet har sett at markedsføringen av denne typen matvarer står for en stor del av den markedsføringen som retter seg mot barn og unge. Vi har også sett en stor øking i bruken av virkemidler som tilgifter og konkurranser i denne markedsføringen. Det er uheldig når slike virkemidler, som er egnet til å skape et stort kjøpepress brukes i markedsføringen av produkter, som etter sin art kan være uheldig for barn og unges helse.

I Regjeringens *Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007–2011)* legges det til grunn at det skal utredes hvorvidt lovregulering kan være egnet for å begrense markedsføring av usunne produkter av mat og drikke overfor barn og unge.

Formål:

Bidra til at barn og unge ikke blir utsatt for påtrengende markedsføring av produkter som kan være uheldig for deres helse.

Tiltak:

- Gjennomføre kontrollaksjoner av markedsføring i butikk og på TV
- Være oppdatert på arbeidet som skjer i regi av WHO-nettverket.

5. UTDANNING OG ANDRE LØPANDE AVTALAR

Kontaktpersoner:

Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80

Bernhard Vigen, tlf. 92 80 90 03

Tonje Hovde Skjelbostad, tlf. 45 49 00 37

Ida Otterstad (trening), tlf. 45 49 00 31

5.1 Generelt

Bakgrunn:

Løpande avtalar er avtalar om løpande og regelmessig levering av varer, tenester eller andre ytingar. Mange forbrukaravtalar er abonnement, anten løpande eller avgrensa i tid.

Døme på forbrukaravtalar som er løpande er: treningskontraktar, telefoni, mobiltelefoni, skulekontrakt, barnehage, bøker, transport som "månadskort", alarmavtalar og treningskontraktar med meir.

Abonnementsavtalar/løpande avtalar reiser særlege spørsmål i høve til marknadsføringslova, mellom anna fordi det ved slike avtalar kan vere vanskeleg for forbrukarane å sjå konsekvensane av kva ein eigentleg forpliktar seg til. Difor er det ved inngåing av slike avtalar særleg viktig at forbrukarane får god informasjon om kva avtalen går ut på. Det er òg viktig at dei vilkår som dei næringsdrivande nyttar er rimelige ovanfor forbrukarane. Forbrukarombodet har med heime i marknadsføringslova § 22 høve til å forby vilkår som nyttast eller skal nyttast, dersom desse er urimeleg ovanfor forbrukarane.

Forbrukarombodet har gjennom sitt arbeid med løpande avtalar sett døme på ulike problemstillingar i samband med avtalevilkår. Dette kan til dømes vere vilkår for å komme seg ut av kontrakten – lange fristar for oppseiing, gebyr for å avslutte avtalen, krav om skriftleg oppseiing av avtalen (formkrav), samt einssidig endring av pris, tilbod og andre vilkår som for heving, stenging osv.

I fleire Marknadsrådssaker har urimelege avtalevilkår blitt vurdert. Standpunkta frå Marknadsrådet har òg blitt fylgt opp og utvikla vidare gjennom praksis frå Forbrukarombodet. Ulike standpunkt er utvikla i dei forskjellige bransjar etter som problemstillingar har aktualisert seg. Fragment av Forbrukarombodets ulike standpunkt for løpande avtalar finn ein i ulike rettleiingar, mellom anna i "Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring av ekomtjenester", "Forbrukerombudets retningslinjer for privat- og friskolers kontraktsvilkår", for å nemne noko.

Med tanke på den omfattande praksis om løpande avtalar som har blitt utvikla gjennom Marknadsrådspraksis og praksis frå Forbrukarombodet, ser Forbrukarombodet det som hensiktsmessig å sette i

gang eit arbeid med å kartleggje dei ulike standpunkta til bruk i Forbrukarombodets arbeid både ovanfor forbrukarar og dei næringsdrivande.

Forbrukarombodet har sett at bruk av bindingstid i nokre bransjar er eit særleg problem, og vil difor sjå nærare på om bindingstid i dei ulike bransjar er ønskeleg ut frå forbrukaranes ståstad. Forbrukarombodets klåre utgangspunkt er at det ikkje er høve til å ha bindingstid i forbrukaravtalar med mindre forbrukaren får ein særskilt fordel som følgje av bindingstid.

Fordi ulike bransjar tilbyr ulike tenester med eit svært ulikt innhald vil Forbrukarombodet kartleggje om enkelte bransjar kan rettferdiggjere bruk av bindingstid i samsvar med ombodets standpunkt. I denne vurderinga vil ombodet måtte sjå nærare på om det er noko i desse avtalane som kan rettferdiggjere eit innelåsende og konkurransehemmande element som bindingstid.

Gjennom Forbrukarombodets arbeid med løpande avtalar har ombodet registrert at praksisen for bruk av bindingstid er ulik også innafor dei forskjellige bransjane, slik at enkelte hevdar tenesta ikkje kan leverast utan bindingstid, medan andre tilbyr meir eller mindre dei same tenestene utan bindingstid.

Formål:

- Sørge for at forbrukarane har moglegheit til å sjå konsekvensane av avtalane dei inngår og forpliktar seg til ved:
 - å gi klår og tydeleg informasjon om vilkåra før avtaleinngåinga
 - at dei næringsdrivande nyttar rimelige vilkår i sine standardavtalar

Tiltak:

- Samanstille Forbrukarombodets standpunkt for avtalevilkår – innanfor og på tvers av ulike bransjar
- Legge strategi for vidare arbeid på området
- Handsame enkeltsaker
- Vurdere bruken av bindingstid i enkelte bransjar
- Oppdatere eksisterande retningslinjer og eventuelt utforme nye
- Følgje opp etterleving av retningslinjer

5.2

Skule

Bakgrunn:

Utdanning er svært viktig for unge menneske, og i dag finnes det eit betydeleg kommersielt utdanningstilbod med stort mangfald. Tilbodet rettar seg i hovudsak til unge menneske og val av utdanning har ofte store økonomiske konsekvensar for unge menneske. For dei fleste kommersielle utdanningstilbod blir det stilt krav til fagleg innhald. Imidlertid blir det ikkje stilt krav om kontraktar eller innhaldet i slike kontraktar som regulerar elevens rettar og plikter, noko som etter Forbrukarombodets vurdering er ei svakheit ved det kommer-

sielle utdanningstilbodet og stiller mange elevar i ein svært ugunstig situasjon. At dette er eit reelt problem for forbrukarar går fram av at Forbrukarombodet får stadige klagar på private skular sine avtalevilkår.

Forbrukarombodet ser at det kan vere behov for ei kartlegging av marknaden, og at denne mellom anna vil kunne avdekke i kor stor grad kontraktar blir nytta og om det eventuelt er manglar ved desse kontraktane. I regjeringas forbrukarpolitiske handlingsplan går det fram at det vil bli løpande vurdert om det er behov for innføring av krav til "en klar og balansert kontrakt" på marknaden for privatskular, og ei slik kartlegging vil kunne vere til hjelp i denne vurderinga.

Problemstillingane som går igjen er i stor grad bruk av depositum, gebyr ved avslutning av studie, manglande klausul for sosiale prestasjonshinder, tidspunkt for opptak med vidare. Desse problemstillingane er delvis regulert gjennom Marknadsrådets praksis og også utfyllt av Forbrukarombodets retningslinjer. Når ombodet mottok stadige henvendelsar som går på nettopp standpunkt som er uttrykt i Marknadsrådspraksis og retningslinjene finn Forbrukarombodet grunn til å sjå nærare på om retningslinjene er kjende, om dei blir etterlevd og å kartleggje kva som er dei store problema når det gjeld kontraktar for privat- og friskular.

Formål:

- Sjå til at kontraktane inneheld klare og balanserte vilkår

Tiltak:

- Kartleggje marknaden for kommersielt utdanningstilbod for å sjå kva problemstillingar som er mest synleg og viktigast å ta tak i, eventuelt kan dette gjerast ved kontrollaksjonar
- Avhengig av kva vi finn i vår kartlegging må vi vurdere å følgje opp marknaden med eventuell revisjon av retningslinjene med oppdatering til ny lov og eventuelt ta inn andre standpunkt vi måtte ha,
- Å gjere retningslinjene kjent for aktuelle næringsdrivande

5.3

Trening

Bakgrunn:

Forbrukarombodet har tidlegare arbeidd ein del med treningssenter sine standardavtalar. Mellom anna har det blitt forhandla fram standard treningskontrakt med treningskjedene S.A.T.S og Noregs Treningssenterforbund. På bakgrunn av dette arbeidet vart det utarbeidd retningslinjer for treningssenters marknadsføring og avtalevilkår som vart sendt ut til bransjen.

Fordi det dei siste åra har vore eit auka fokus på helse med trening som eit helsefremjande tiltak blir medlemskap i treningssenter i stor grad framstilt som nødvendig for å ta vare på helsa. Svært mange menneske er medlemmar i ulike treningssenter, både store

landsdekkjande kjeder, men òg mindre senter. Konkurransen på marknaden har også tilspissa seg dei seinare år, noko som har resultert i meir aggressiv marknadsføring.

Marknadsføringa har i tillegg vore prega av manglande opplysningar om totalpris, bindingstid og andre vesentlige vilkår. Resultatet er eit uoversiktleg bilete for dei forbrukarane som vurderar å inngå ein avtale om trening, og forbrukarombodet har gjennom 2009 motteke mange klagar på desse problemstillingane. Stadig fleire forbrukarar reagerar på treningssentras bruk av bindingstid og Forbrukarombodet ser òg at bruk av bindingstid kan virke konkurransehemmande. Ombodet merker seg at det kan stillast spørsmålsteikn ved om bruk av bindingstid i denne bransjen i det heile er noko forbrukaren nyt godt av og om det er naudsynt.

Med tanke på utviklinga i treningsbransjen ser Forbrukarombodet grunn til å sjå nærare på bransjen i heilskap, mellom anna marknadsføringa og standardavtalane sentra har, under dette bransjens bruk av bindingstid. Forbrukarombodet har merka seg at enkelte nyetablerte senter no tilbyr treningsavtalar utan bindingstid, og ombodet synes dette er ei interessant og gledeleg utvikling.

Formål:

- Bidra til at marknadsføring frå treningsjenter ikkje er villeiande

Tiltak:

- Handsame enkeltsaker og følgje med på prismarknadsføringa i bransjen.
- Kartleggje og eventuelt gripe inn mot bransjens avtalevilkår, under dette bransjens bruk av bindingstid
- Avhengig av utfallet av kartlegging vil oppdatering av retningslinjene vere aktuelt

6. INTERNASJONALT

6.1 Innledning

Internasjonalt arbeid og samarbeid blir stadig viktigere for Forbrukerombudet. Dette skyldes flere forhold, blant annet at handel over landegrensene er økende, særlig innen EU, og at forbrukersvindel øker i omfang og blir mer sofistikert. Det er derfor viktig at Forbrukerombudet aktivt jobber 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.

Den nordiske dimensjon er 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.

Gjennom EØS-avtalen implementeres EUs regelverk på forbrukerområdet i norsk rett. Den såkalte samarbeidsforordningen legger til rette for et forpliktende samarbeid mellom EU-land. FO deltar aktivt i dette arbeidet. Med den nye markedsføringslov som trådte i kraft 1. juni 2009 ble EU-direktivet om urimelig handelspraksis implementert i norsk rett. Dette gjør det ekstra viktig å følge praksis fra forvaltning og domstol i de andre EU-landene, og eventuelt også fra EF-domstolen. Kommisjonen la før jul 2008 frem sitt utkast til et direktiv om forbrukerrettigheter. Det er et omfattende direktiv, hvor det foreslås å totalharmonisere sentrale deler av kontraktsretten i EU. Forbrukerombudet har i løpet av 2009 arbeidet aktivt for å påvirke både på nasjonalt og europeisk nivå for å sikre at direktivet ikke medfører at rettighetene til norske forbrukere svekkes. Dette arbeidet vil ombudet fortsette med i 2010.

Forbrukerombudet deltar også i ICPEN (International Consumer Protection Enforcement Network), som er et uformelt nettverk av tilsynsorganer fra 36 land. Arbeidet består i blant annet informasjonsdeling, arbeid for å lette samarbeidet på tvers av landegrensene (gjennom blant annet en egen intranett-side) og samarbeid om konkrete saker. Forbrukerombudet vil fremdeles være aktive i nettverket, og er blant annet en sentral aktør i forhold til flymarkedet og problemer med svartebørssalg av billetter.

OECD har de siste årene spilt en stadig viktigere rolle på forbrukerområdet, blant annet gjennom arbeid med netthandel, og Forbrukerombudet vil derfor delta aktivt i OECDs arbeid når dette nå på nytt settes på agendaen.

Bekjempelse av spam er en viktig oppgave, og et godt og forpliktende internasjonalt samarbeid er en nøkkel til å lykkes. Forbrukerombudet deltar i det europeiske samarbeid for bekjempelse av spam, CNSA, samt London Action Plan, som er et internasjonalt samarbeidsforum der både offentlige organer, interesseorganisasjoner og enkeltbedrifter deltar.

Forbrukerombudets arbeid har vakt internasjonal oppsikt knyttet til noen utvalgte enkeltsaker/områder; ulovlige markedsføring og ulovlige kontrakter på flymarkedet, iTunes ulovlige standardkontrakt, bruk av miljøargumenter i markedsføringen samt markedsføring overfor barn og unge.

Ettersom internasjonale spørsmål og internasjonalt samarbeid blir stadig viktigere også i forbrukersektoren, har Forbrukerombudet 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. En hovedsatsing har vært å dra på et studiebesøk i et utvalgt land hvert år, noe som vil bli videreført også i 2010.

6.2

EU-EØS

Kontaktpersoner:

Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80
Sverre Åril, tlf. 45 49 00 58

Bakgrunn:

Rettsutviklingen i EU får gjennom EØS-avtalen stadig større betydning for Norge. En stor del av regelverket Forbrukerombudet forvalter har sitt opphav i EØS-direktiver. Den norske forbrukerpolitiske agendaen blir også i stor grad preget av pågående EU-prosesser. EU-kommisjonen har signalisert at den nå vil ha et økt fokus på forbrukere, for brukertillit er en viktig forutsetning for videre utvikling av det indre marked.

Ny markedsføringslov trådte i kraft våren 2009. Loven implementerer blant annet direktivet om urimelig handelspraksis, som er et totalharmoniseringsdirektiv. Dette vil medføre en utfordring med tanke på at regelverket skal forvaltes helt likt i de 30 EØS-statene. EU-kommisjonen har distribuert "UCP-guidelines", som er kommisjonens tolkning av ulike bestemmelser i direktivet. Dokumentet har ingen formell rettskildevækt, men vil i praksis kunne ha en rettskildemessig betydning i og med at det gir veiledning til de ulike tilsynsmyndighetene i Europa, og dermed påvirker utviklingen av forvaltningspraksis. Forbrukerombudet har gitt innspill til dokumentet, og vil fortsette å gi innspill etter hvert som vi har praktiske eksempler å tilføre. Forbrukerombudet vil også fortsatt legge vekt på å ha kontakt med andre tilsynsmyndigheter i Europa om forståelsen av direktivets regler.

Kommisjonen har i 2009 fulgt opp arbeidet med sitt utkast til et direktiv om forbrukerrettigheter. Det er et omfattende direktiv, hvor det foreslås å totalharmonisere sentrale deler av kontraktsretten i EU. Forbrukerombudet mener forslaget er for vidtgående, og at det vil svekke norske forbrukeres interesser både på kort og lang sikt. Forbrukerombudet har i 2009 vært svært aktive i forhold til EU-kommisjonen og EU-parlamentet for å påvirke til en revurdering av harmoniseringsgraden. Vi vil fortsette å samarbeide med andre myndigheter både i Norge og i andre EU-land for å forsøke å begrense direktivets anvendelsesområde.

Også de forbrukerdirektivene som ikke er tatt inn i de foreslåtte forbrukerrettighetsdirektivet er til revisjon. Forbrukerombudet vil gi formelle og uformelle innspill også til disse prosessene.

Formål:

Bidra til en bedre europeisk lovgivning for forbrukere, slik at forbruker nyter godt av et høyt beskyttelsesnivå mot urimelig markedsføring og urimelige standardkontrakter

Tiltak:

- Samarbeid med andre forbrukermyndigheter og -organisasjoner om å påvirke utviklingen av EU-direktivet om forbrukerrettigheter i en bedre retning.
- Direkte kontakt med EU-kommisjonen, EU-parlamentet og formannskapet i EU for å påvirke dette og evt andre direktiver
- Formelle innspill til norske myndigheter og EU-kommisjonen om andre direktiver som har betydning for forbrukerne
- Styrke kompetansen på EØS-rettslige problemstillinger generelt, og kompetansen i forhold til direktivet om urimelig handelspraksis spesielt, internt i Forbrukerombudet

6.3 Samarbeidsforordningen

Kontaktperson:

Frode Elton Haug, seksjonssjef, tlf. 98 66 05 66 (permisjon til 1.mars)
Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80
Sverre Åril, juridisk rådgiver, tlf. 45 49 00 58

EU vedtok i 2004 den såkalte samarbeidsforordningen som pålegger samtlige EU og EØS land å samarbeide i saker hvor det drives lovstridig markedsføring over landegrensene. Samarbeidet som forordningen forutsetter trådte i kraft januar 2007. Som et resultat av dette, fikk Forbrukerombudet ansvar for å behandle klager på grenseoverskridende markedsføring innenfor EU/EØS som er i strid med direktivene som er implementert i markedsføringsloven eller annet regelverk som ombudet fører tilsyn med.

Forbrukerombudet har i denne forbindelse jobbet med å bygge opp tilstrekkelig kompetanse, både teknisk og juridisk for å behandle saker etter forordningen på en god måte. Ombudet har også blitt

oppnevnt som "sentralt kontaktorgan" for Norge, og har i denne forbindelse fått ansvar for koordinering i forhold til de øvrige norske myndighetsorganene som tar del i samarbeidet.

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. Det er også iverksatt flere større samarbeidsprosjekter og felles aksjoner med utgangspunkt i forordningen, blant annet gransking av nettbutikker som selger elektronisk utstyr, markedsføring av flybilletter og mobile innholdstjenester på internett, markedsføring av feriekubber og flyselskapers beregning av skatter og avgifter.

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 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.

Tiltak/mål:

- Bruk av CPCS-databasen i den utstrekning det er mulig for behandling av saker mot firmaer i andre EU/EØS-land.
- Være initiativtaker og lede an i europeisk samarbeid i saker som faller inn under CPC-forordningens virkeområde
- Ledet og delta i samarbeidsprosjekter med basis i samarbeidsforordningen. Flymarkedet, internett sweeper osv.
- Delta på komitémøtene og europeiske seminarer som arrangeres i forbindelse med CPC-samarbeidet
- Være koordinator og gjennomføre opplæring av de øvrige tilsynsorganene som skal benytte databasen.
- Rask og effektiv håndtering av forespørsler og klagesaker fra utenlandske myndigheter vedrørende norske næringsdrivende

6.4 Nordisk samarbeid

Kontaktpersoner:

Bjørn Erik Thon, forbrukerombud, tlf. 99 00 50 90
Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80

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 i konkrete saker, og diskuterer 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 tilsynssector en viktig faktor.

Formål:

- Effektiv forbrukerbeskyttelse på høyt nivå i Norden
- Godt og effektivt samarbeid om kontroll med markedsføring og avtalevilkår i Norden

Tiltak:

- Aktivt samarbeid med nordiske forbrukermyndigheter, på alle nivåer i organisasjonen
- Informasjons- og erfaringsutveksling
- Samarbeid i konkrete saker
- Diskusjon om, og evt samarbeid om, generelle forbrukerrettslige problemstillinger, herunder EU-spørsmål

6.5

ICPEN

Kontaktpersoner:

Bjørn Erik Thon, forbrukerombud, tlf. 99 00 50 90

Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80

Frode Elton Haug, seksjonssjef, tlf. 98 66 05 66 (permisjon til 1. mars)

Sverre Åril, juridisk rådgiver, tlf. 45 49 00 58

Bakgrunn:

ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network) er et internasjonalt nettverk for myndigheter som jobber med håndheving i forhold til markedsføring og forbrukerbeskyttelse. Nettverket møtes på to årlige konferanser, en om høsten og en om våren.

Forbrukerombudet er aktive medlemmer i ICPEN og deltar årlig i ulike initiativer i regi av ICPEN, for eksempel Best Practice-kurs, 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 i forhold til grenseoverskridende markedsføring. Blant annet er det utviklet en database - www.econsumer.gov - hvor målet er å identifisere og advare for-

brukere over hele verden mot næringsdrivende som ikke opptrer redelig i forbindelse med handel på Internett.

Formål:

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

Tiltak:

- Aktiv deltakelse i nettverkets arbeid
- 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

6.6

OECD

Kontaktpersoner:

Bjørn Erik Thon, forbrukerombud, tlf 99 00 50 90

Bente Øverli, seksjonssjef, tlf. 99 52 10 48

Frode Elton Haug, seksjonssjef, tlf. 98 66 05 66 (permisjon til 1. mars)

Bakgrunn:

OECD har de siste årene fokusert sterkere på 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.

OECD har med dette gitt klare signaler om at man ønsker å prioritere forbrukerbeskyttelse som policyområde. På denne bakgrunn er det viktig at FO engasjerer seg i arbeidet som pågår ved å delta i prosessene som er satt i gang av OECD.

Forbrukerombudet deltok i desember 2009 på en konferanse om e-handel som OECD arrangerte i Washington. Ombudet vil i 2010 fortsette å komme med bidrag til OECDs arbeid på dette området.

Formål:

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

Tiltak:

- Deltakelse i OECDs arbeid med oppdatering av "e-commerce guidelines" (retningslinjer for hvilket regelverk landene bør ha for e-handel)
- Komme med innspill til oppdatering av "spam policy toolkit"

7 FJERNALG

Kontaktpersoner:

Frode Elton Haug (seksjonssjef), tlf: 98 66 05 66

Tonje Hovde Skjelbostad, tlf: 45 49 00 37

Ida Torgersdotter Øygard, tlf: 93 08 10 40

Frode Arnesen, tlf: 45 21 21 76

Miriam Karlsen, tlf: 45 49 00 29

7.1 Generelt

Fjernsalg er avtaler om kjøp og salg via fjernkommunikasjonsmetoder. Slike avtaler kjennetegnes ved at kjøper og selger ikke er til stede samtidig, og at ulike fjernkommunikasjonsmidler som for eksempel telefon eller internett blir benyttet for å slutte avtalen. Eksempler på fjernsalg er telefonsalg, postordre og netthandel.

Mange av de samme problemstillingene som ved fjernsalg, oppstår også ved stands- og dørsalg. Disse salgsformene blir derfor også behandlet under dette kapittelet.

Forbrukerombudet får svært mange klager på spesielt telefonsalg. Mange forbrukere opplever denne salgsformen som påtrengende og uønsket. Flere av Forbrukerombudets største saker de siste årene har dreid seg om telefonsalg, og denne kategorien topper klagestatistikken hos ombudet.

Forbrukerombudet fikk 1. juni 2009 tilsynet med Reservasjonsregisteret for telefonsalg og adressert reklame. Ombudet vil arbeide for et mest mulig effektivt tilsyn med at reservasjon i Reservasjonsregisteret respekteres, og vil prioritere å gjøre reservasjonsordningen enda bedre kjent for forbrukerne.

Uønsket reklame og gratis aviser er også tatt inn som en del av fjernsalgsområdet. Forbrukerombudet mottar mange klager på at forbrukernes "nei takk"-oblater ikke blir respektert. Forbrukerombudet vil følge opp ordningen i den nye loven, med en reservasjonsrett for både uadressert reklame og gratis aviser.

7.2 Telefonsalg

Bakgrunn:

Telefonsalg er den salgsformen Forbrukerombudet mottar flest klager på, og derfor er dette et viktig område for Forbrukerombudet. Telefonmarkedsføring oppleves av mange som særlig påtrengende og som en forstyrrelse av privatlivets fred. Forbrukernes rett til å reservere seg mot telefonsalg er videreført i den nye markedsføringsloven, som trådte i kraft 1. juni 2009. Tilsynet med Reservasjonsregisteret ble i den forbindelse flyttet fra Datatilsynet til Forbrukerombudet.

Etter overtakelsen av tilsynet med Reservasjonsregisteret har Forbrukerombudet daglig mottatt klager fra forbrukere som opplever å bli ringt opp av telefonselgere, til tross for at de er reservert mot telefonsalg. Den store klagemengden, og innholdet i klagen, viser et stort behov for oppfølging og informasjon ovenfor telefonsalgsbransjen. Ombudet har også registrert et behov for å gjøre reservasjonsretten mer kjent blant forbrukerne, særlig muligheten til å reservere seg med telefonnummer.

Forbrukerombudet fikk i 2009 mange klager på frivillige organisasjoner som ringer til tross for reservasjon. I forbindelse med disse sakene er ombudet blitt oppmerksom på at det finnes enkelte aktører som benytter uredlige metoder for å samle inn penger. I enkelte tilfeller er det også grunn til å betvile om midlene går til det de blir hevdet å gjøre. I juli 2009 trådte innsamlingsregistreringsloven i kraft og Innsamlingsregisteret hadde sin offisielle åpning 30.9.2009. Målet er at Innsamlingsregisteret skal bidra til økt troverdighet for de registrerte organisasjonene.

Tidligere år har en betydelig del av klagen på telefonsalg som Forbrukerombudet har mottatt, dreid seg om såkalt negativt salg. Da den nye markedsføringsloven trådte i kraft 1. juni 2009 kom det endringer i reglene for telefonsalg. Blant annet stilles det i de fleste tilfeller nå krav om skriftlig bekreftelse i etterkant av en muntlig avtale inngått over telefon. Dette kravet har bidratt til at antallet klager til Forbrukerombudet som gjelder negativt salg, har sunket kraftig. Forbrukerombudet vil følge opp kravet til skriftlig aksept ved telefonsalg, og forventer at nedgangen i nevnte typer klager vil vedvare i 2010.

Formål:

Bidra til at forbrukernes reservasjon mot telefonsalg respekteres av telefonselgere. Kontrollere at kravet til skriftlig aksept blir overholdt.

Tiltak:

- Orienter bransjen om gjeldende regelverk for telefonsalg
- Gi informasjon om Reservasjonsregisteret til forbrukere, og da særlig adgangen til å legge inn telefonnummer
- Behandle enkeltsaker, herunder tett oppfølging av kravet til skriftlig aksept ved telefonsalg
- Anvende sanksjoner ved behov

7.3

Uadressert reklame

Bakgrunn:

Forbrukerne er i mfl. § 17 gitt en rettighet til å reservere seg mot uadressert reklame og gratis aviser. Retten til å reservere seg mot uadressert reklame er en videreføring av tidligere markedsføringslov, mens retten til å reservere seg mot gratis aviser er ny.

Forbrukerombudet har i 2009 mottatt en rekke klager fra forbrukere som reagerer på at deres reservasjon mot uadressert reklame og/eller gratis aviser ikke respekteres. På bakgrunn av mottatte klager har vi behandlet enkeltsaker og drevet informasjonsvirksomhet rettet mot næringsdrivende og forbrukere. Dette arbeidet vil fortsette i 2010.

Forbrukerombudet registrerer at distribusjon av uadressert reklame og gratis aviser er et marked i vekst som berører mange forbrukeres hverdag. Det har de siste årene dessuten vært et økende fokus på den uadresserte reklamens negative konsekvenser for miljøet, både fra miljøorganisasjoner, media og forbrukere. På grunnlag av klageantallet og problemets aktualitet synes en videre oppfølging nødvendig også i 2010.

Formål:

Bidra til at forbrukerne ikke mottar uønsket uadressert reklame eller gratis aviser.

Tiltak:

- Enkeltsaksbehandling overfor annonsører og distributører
- Benytte sanksjonsmulighetene i markedsføringsloven ved alvorlige overtredelser.
- Informasjon til næringsdrivende om plikten til å respektere reservasjon mot uadressert reklame og gratis aviser
- Informasjon til forbrukere om adgangen til å reservere seg mot uadressert reklame og gratis aviser

7.4

Dørsalg, gate- og standssalg

Bakgrunn:

Selv om problemet har vært synkende de siste årene, registrerer fremdeles Forbrukerombudet klager fra forbrukere som har hatt negative opplevelser med standssalg og dørsalg. Folk flest opplever disse salgsmetodene som plagsomme, påtrengende og ofte preget av useriøse aktører. Salgsmetodene oppfattes ofte av forbrukerne som aggressive og påtrengende da de ikke selv oppsøker salgssituasjonen og fordi de opplever at selgerne ikke respekterer deres avslag.

Klagene Forbrukerombudet mottar gjelder særlig negativt salg, villedende og ufullstendige opplysninger om avtaletilbudet og manglende opplysninger om rettighetene etter angremsloven.

Klagene Forbrukerombudet mottar gjelder salg av ulike abonnementer, for eksempel strøm, helsekostprodukter, telefoni og de siste årene har standssalg av treningsavtaler bredt om seg. I etterkant av denne type markedsføring oppstår det ofte tvister mellom forbrukerne og de næringsdrivende om hva som er avtalt og kravets gyldighet.

Forbrukerombudet behandler enkeltsaker på dette området, og har i flere tilfeller hatt omfattende saker mot problemselskaper. Forbrukerombudet vil bruke sanksjoner der det viser seg å være nødvendig.

Retningslinjene for stands- og dørsalg fra 2007 gir de næringsdrivende opplysninger om hvilke rettigheter og plikter de har etter markedsføringsloven og angrerettloven ved denne typen salg. Retningslinjene gir også føringer på hvilke opplysninger forbrukeren skal motta og hvordan selgeren skal oppføre seg i en slik salgsituasjon. Retningslinjene må oppdateres i henhold til ny markedsføringslov, men Forbrukerombudet forventer i stor grad å kunne videreføre innholdet fra de eksisterende retningslinjene.

Formål:

- Bidra til at det gis riktig og fullstendig informasjon om vesentlige vilkår i avtalen og forbrukerens rettigheter etter angrerettloven.
- Bidra til at forbrukerne ikke utsettes for aggressive og urimelige salgsmetoder eller negativt salg.
- Bidra til at selskapene som tilbyr sine produkter ved stands- og dørsalg ikke har urimelige avtalevilkår

Tiltak:

- Enkeltsaksbehandling
- Revidere retningslinjene i samsvar med den nye markedsføringsloven
- Følge opp retningslinjene ovenfor de næringsdrivende og informere kommuner, byer, kjøpesentre og forbrukere om disse retningslinjene
- Stanse useriøse aktører i markedet ved aktiv bruk av sanksjonssystemet

8. PRISOPPLYSNINGER

Kontaktpersoner:

Jo Gjedrem (seksjonssjef), tlf. 93 23 16 40

Jan Berg, tlf. 45 49 00 74

Tord Kopreitan, tlf. 45 49 00 78

Snorre Pedersen, tlf. 45 49 00 81

Olaf Schancke, tlf. 45 49 00 84

Bernhard Vigen, tlf. 92 80 90 03

Charlotte Tvedt (byggevarer, garderøber) tlf. 45 21 22 78

8.1 Generelt

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har i mange år hatt fokus på prismarkedsføring. Erfaring tilsier at prisopplysninger kan være manglende, uriktige eller villedende, spesielt for varer og tjenester med en komplisert prisstruktur.

Det er viktig at varer og tjenester merkes med riktig pris.

Det er tilsvarende viktig at forbrukerne ikke villedes av uriktige prisløfter i markedsføringen. Forbrukerombudet har sett problemer med villedende salgsmarkedsføring og prisgarantier samt manglende angivelse av totalpris.

Forbrukerombudet har i 2009 fulgt opp flere bransjer, foretatt kontroller og stanset villedende salgskampanjer.

Ny markedsføringslov trådte i kraft 1. juni 2009. Den nye loven foranlediget et omfattende arbeid med revidering av Forbrukerombudets retningslinjer/veiledninger og informasjonsarbeid. En ny utgave av Forbrukerombudets generelle veiledning om prismarkedsføring (den tidligere prisorienteringen) ble publisert i juni. Forbrukerombudets praksis er i hovedsak videreført innenfor rammene av den nye lovens generelle bestemmelser.

Målsetning:

Forbrukerne skal motta god og sannferdig prisinformasjon om varer og tjenester, og prismarkedsføring som benyttes overfor forbrukere skal ikke være villedende.

Tiltak:

- Informasjon til de næringsdrivende gjennom møter, foredrag, eventuelle orienteringsbrev mv.
- Kontrollaksjoner
- Informere forbrukerne om situasjonen i de ulike bransjer
- Oppfølging av enkeltsaker
- Bruk av reaksjoner etter markedsføringsloven, der det er nødvendig
- Samarbeid med bransjeorganisasjoner

8.2 Særlige problemområder – på tvers av bransjer

8.2.1 Prismerking

Forbrukerne er som nevnt avhengige av å kjenne prisen på varen/ tjenesten for å kunne orientere seg i markedet og foreta bevisste valg. I sin enkleste form betyr krav til prismerking prislapper eller hyllemerking i forretningene. I andre sammenhenger, hvor det for eksempel tilbys kombinasjoner av varer og tjenester, kan det være behov for mer omfattende prislister, og eksempelpriser, som gjør det mulig for forbrukeren å sette seg inn i prisbildet.

Forbrukerombudet mottar mange henvendelser om manglende prismerking. Nye prismerkingsmetoder kan by på utfordringer. Den nye markedsføringsloven åpner dessuten for sanksjonen overtredelsesgebyr ved brudd på prismerkingsbestemmelsene i markedsføringsloven og tilhørende forskrifter. Forbrukerombudet vil følge opp dette med kontroller mv.

8.2.2 Tilleggsytelser, kuponger og konkurranser

De nye reglene om tilgift, kuponger og konkurranser har ført til nye typer prismarkedsføring, ved at det eksempelvis oppgis pris/verdi på en tilgiftsyttelse som ikke tidligere reelt er omsatt. Forbrukerombudet har i 2009 vurdert og stoppet flere slike kampanjer som har vært i strid med loven. I 2010 vil vi følge med på dette og andre nye markedsføringsteknikker.

8.2.3 Lokketilbud og begrensede tilbud

Forbrukerombudet får mange klager på at næringsdrivende markedsfører varer som ikke er å få kjøpt. I noen tilfeller er det lagt ut så få varer at de umiddelbart blir utsolgt. I andre tilfeller finnes varen overhodet ikke i forretningen. Ombudet har i 2009 tatt opp saker overfor aktører som har markedsført denne typen tilbud uten at det har vært tilstrekkelig opplyst om begrensningene i tilbudet.

Forskrift om urimelig handelspraksis (den såkalte "svartelista") § 1 nr. 5 til 7 forbyr ulike typer lokketilbud. Brudd på forskriften kan medføre overtredelsesgebyr, og markedsføringslovens generelle bestemmelser kan også være aktuelle i disse sakene. Forbrukerombudet kommer til å undersøke påståtte lokketilbud og vurdere reaksjoner.

8.2.4 Manglende førpriser i salgsmarkedsføring

Manglende førpriser i rabatt-/salgsmarkedsføring har vist seg å være et gjennomgående problem i flere bransjer. Markedsrådet har i flere saker om dette stilt klare krav til slik markedsføring. Kontroller, oppfølging i tilfeller hvor det er tilstrekkelig sterke forbrukerhensyn og reaksjoner ved lovbrudd er blant det som fortløpende vil vurderes i 2010.

8.2.5 Bruk av veiledende priser

Forbrukerombudet registrerer stadig at det brukes veiledende priser i ulike bransjer. Markedsrådet har også her oppstilt strenge krav som Forbrukerombudet vil håndheve ut fra forbrukerhensynene.

8.3 Spørsmål og svar (SOS-tjenesten) på vår nettside www.forbrukerombudet.no

Forbrukerombudet har på nettsiden en dialogbasert tjeneste hvor forbrukerne kan stille direkte spørsmål om forhold de lurer på i tilknytning til prisinformasjon. Registrert trafikk relatert til denne tjenesten synes å bekrefte at tjenesten er etterspurt.

SOS-tjenesten antas å bidra til at forbrukerne lettere kan orientere seg om hvilke krav som stilles til prisopplysninger osv. Forbrukerombudet vil fortløpende besvare de spørsmål som kommer inn under denne tjenesten.

8.4 Nærmere om spesielle bransjer

8.4.1 Dagligvarer

En relativt betydelig del av forbrukernes budsjett går til kjøp av dagligvarer. Det har vært reist spørsmål om maktkonsentrasjonen i bransjen og er bebudet en regjeringsinitiert utredning om dette.

Forbrukerombudet mottar en del klager, tips og telefoner på manglende prising og dårlig samsvar mellom prismerking og pris i "kasse". Korrekt og lett oppfattelig prising er helt avgjørende for at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet og foreta bevisste valg. Forbrukerombudet har i 2009 foretatt kontroller i ulike dagligvarebutikker. Dette arbeidet skal følges opp i 2010.

Sammenlignende reklame ble et tema i dagligvarebransjen i 2009. I regi av HSH har et utvalg arbeidet med en bransjenorm for sammenlignende reklame. Forbrukerombudet har bistått i utvalgets arbeid og vil følge med på eventuelle prissammenligninger i tiden som kommer. Forbrukerombudet vil også generelt arbeide for at prismarkedsføringen i dagligvaresektoren ikke gir et villedende inntrykk av forretningenes prisnivå.

Flere i dagligvarebransjen har tatt i bruk forskjellige former for "garantier" i markedsføringen, f.eks. kvalitetsgarantier og holdbarhetsgarantier. Slike garantier blir lett villedende hvis det er knyttet viktige begrensninger til garantien og hvis ikke eventuelle unntak kommer klart frem. Forbrukerombudet vil derfor følge med på bruken av denne type utsagn.

8.4.2

Byggevarer, garderober m.m.

Forbrukerombudet har registrert at flere aktører i denne bransjen markedsfører rabatter på veiledende priser, hvor det kan stilles spørsmål om rabattene er reelle. Vi opplever samtidig manglende angivelse av førpriser innenfor rabatt-/salgsmarkedsføring.

Forbrukerombudet anser det som viktig å få bransjen til å innrette seg etter markedsføringsloven, slik at forbrukerne ikke blir villedet. I 2010 vil det bli vurdert reaksjoner overfor enkeltaktører som bryter lovens krav.

8.4.3

Møbler

Møbler markedsføres intensivt blant annet på tv og i ukentlige innstikk, og det er tale om relativt dyre varer for den enkelte forbruker. Forbrukerombudet har de siste årene hatt et spesielt fokus på pris-markedsføring i møbelbransjen. Det har vært gjennomført kontrollaksjoner der man har funnet flere eksempler på at aktører har benyttet seg av villedende salgspåstander. Forbrukerombudet har i denne sammenheng hatt en omfattende enkeltsaksbehandling overfor flere av aktørene. Forbrukerombudet mener å se en forbedring i antall villedende kampanjer, men mottar et jevnt tilsig av klager og ser det fremdeles som nødvendig å følge bransjen nøye. Herunder vil vi vurdere markedsføringen opp mot avtaler Forbrukerombudet har inngått med enkeltaktører, og hvorvidt det er behov for nye avtaler.

8.4.4

Sport

Sportsvarer markedsføres også svært aktivt. Forbrukerombudet har i flere år fulgt opp sportsbransjen og har hatt en omfattende prosess med å rydde opp i bransjens prismarkedsføring. Generelt sett har Forbrukerombudets arbeid ført til en markert bedring i de store kjedenes markedsføring, men det er behov for videre oppfølging av konkrete emner som angivelse av førpris ved salgsmarkedsføring. Som i møbelbransjen vil inngåtte avtaler og nye avtaler være gjenstand for vurdering.

8.4.5

Øvrige bransjer

Forbrukerombudet har deltatt i arbeid med formål å sørge for bedre prisopplysninger på *drosjetjenester*, herunder nye og mer oversiktlige prisoppslag på drosjene og bedre prisopplysninger på drosjeholdplassene. Vi vil i 2010 gjennomføre den oppfølgingen som viser seg nødvendig.

Forbrukerombudet får en del klager på markedsføring i brune/hvitevarebransjen og vil fortsatt følge opp slike henvendelser.

Det foregår omfattende prismarkedsføring innen bolig, elektrisk kraft, transport, IKT og trening. Dette behandles under egne punkt i virksomhetsplanen.

Kontaktpersoner:

Bente Øverli, seksjonssjef, tlf. 99 52 10 48

Ida Torgersdotter Øygard, tlf. 93 08 10 40

Ole André Tveit, tlf. 45 23 00 06

Bernhard Vigen, tlf. 92 80 90 03

Bakgrunn:

I regjeringens politiske plattform (Soria Moria 2) aksentueres sammenhengene mellom miljø og forbruk, og rapportene fra FNs klimapanel og København-toppmøtet i desember 2009 utgjør internasjonale milestolper i miljø- og klimaarbeidet. Nasjonalt og internasjonalt rettes også lyskasteren mot produksjons- og arbeidsforhold, og andre etiske problemstillinger i tilknytning til produkter og tjenester.

Næringsdrivende ser verdien av å trekke frem miljømessige eller etiske fordeler i markedsføringen, både konkret for enkeltprodukter og mer generelt for virksomhetene. Gjennom slik markedsføring signaliserer næringsdrivende at de tar et samfunnsansvar, og Forbrukerombudet har i 2009 registrert en fortsatt tendens med miljømessige eller etiske verdier i virksomhetsprofileringen.

Forbrukerombudet er opptatt av at miljø- og etikkbevisste forbrukere skal kunne foreta trygge og informerte valg når de velger produkter ut fra slike egenskaper. Dette avhenger av at den informasjonen som gis i markedsføringen både er riktig, informativ og gir et godt sammenligningsgrunnlag.

I mange bransjer har markedsføring med ulike klimarelaterte begreper bredt om seg. Det kan være begreper som "klimanøytral", "klimabalanse" eller "karbonnøytral". Forbrukerombudet påbegynte i 2008 et arbeid med sikte på å få i stand retningslinjer for bruk av slike begreper i markedsføringen. I februar 2009 avholdt vi sammen med Barne- og likestillingsdepartementet en konferanse med berørte aktører om temaet. Forbrukerombudet mottok innspill i etterkant av konferansen og utarbeidet et utkast til veiledning om bruk av begreper som "klimanøytral" o.l. i markedsføring. Utkastet ble sendt berørte aktører for uttalelse høsten 2009. På basis av innspillene er veiledningen i desember 2009 ferdigstilt. Et hovedformål er at forbrukerne skal kunne foreta bevisste og informerte klimavalg, samtidig som at næringsdrivende gis forutsigbarhet.

Forbrukerombudet har i 2009 fulgt opp tidligere utarbeidede bransjenormer, orienteringsbrev og veiledninger for strømbransjen, bruk av miljøpåstander i markedsføring av energi til boligoppvarming og bruk av miljøpåstander i markedsføringen av biler.

Forbrukerombudet lanserte høsten 2009 en ny utgave av den generelle veiledningen om bruk av miljø- og etikkpåstander i

markedsføringen. Vi har i løpet av 2009 også behandlet enkeltsaker vedrørende bruk av miljø- og etikkpåstander.

Taxibransjen er en ny bransje i miljøhenseende som Forbrukerombudet i 2009 særlig har jobbet med. Gjennom foredrag, en artikkel og et orienteringsbrev har vi informert om praksis.

Regjeringen valgte i 2009 ikke å gå videre med det norske forslaget om klimamerking av mat. Fra norsk side skal imidlertid Standard Norges gjennom sin komité for klimaspor (SN/K 127 Miljø) følge opp arbeidet med fremtidige standarder. Forbrukerombudet vil holde seg orientert om den videre utviklingen.

Forbrukerombudets arbeid med bruk av miljøpåstander i markedsføringen har fått stor internasjonal oppmerksomhet og vi har diskutert problemstillingene med EU-kommisjonen, europeiske tilsynsmyndigheter, og myndigheter utenfor Europa i International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN).

I september 2009 ble det oppnådd enighet mellom Norge og Sverige om prinsippene for det videre arbeidet med et felles grønt elsertifikatmarked. Målet er å etablere et slikt marked fra 1. januar 2012. Forbrukerombudet vil følge med på arbeidet.

Formål:

Bidra til at næringsdrivende ikke benytter miljø- og etikkpåstander på uriktig eller villedende måte i markedsføringen, og arbeide for at forbrukerne skal få god og relevant informasjon om etiske og miljømessige forhold ved varer og tjenester.

Tiltak:

- Ha fokus på internasjonalt arbeid på feltet og informere om Forbrukerombudets standpunkter vedrørende bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen.
- Ha kontakt med interesseorganisasjoner og myndigheter for å holde oss orientert og fange opp problemstillinger Forbrukerombudet bør se nærmere på.
- Behandle enkeltsaker og kontrollere at standpunktene våre følges.

10 TRANSPORT

Kontaktpersoner:

Jo Gjedrem, seksjonssjef, tlf. 93 23 16 40

Frøydís Gjems-Onstad, tlf. 45 49 00 30

Tord Kopreitan, tlf. 45 49 00 78

Sverre Åril, tlf. 45 49 00 58

Ole Andre Tveit (kollektivtransport), tlf. 45 23 00 06

10.1 Generell del

Bakgrunn:

Tall fra HSH viser at nordmenn reiser mer enn noen sinne. Samtidig øker antall aktører som tilbyr reiser og søkemuligheter til norske forbrukere. Både norske og internasjonale selskaper kjemper om å få en plass på det norske markedet, og Forbrukerombudet ser tendenser til aggressiv markedsføring.

Forbrukerombudet har i tidligere år ligget i forkant av resten i Europa i tilsynet av flymarkedet. Forbrukerombudet har grepet inn mot og stanset en rekke ulovlige markedsføringskampanjer, og vi har jevnlig arbeidet for at de næringsdrivende innenfor transport benytter gode og rimelige vilkår overfor forbruker. Innen pakkereiser har vi hatt et særlig fokus på formidlernes salg på nettet.

Forbrukervernreglene som regulerer reisebransjen er i økende grad gjenstand for felles regulering i hele EU/EØS-området. De siste to årene har det kommet forordninger som gjelder transport med jernbane, buss og båt. Forbrukerombudet vil gi innspill til EU-kommisjonen og departementene når nye EU-regler lages og når reglene implementeres i Norge. Vi vil fortsatt arbeide sammen med europeiske tilsynsmyndigheter gjennom Consumer Protection Cooperation (CPC), og dette samarbeidet vil være en sentral del av Forbrukerombudets satsning på transportsektoren i 2010.

10.2 Markedsføring av flybilletter

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har i mange år hatt fokus på at det skal oppgis klare og fullstendige priser ved markedsføring av reiser. Fortsatt får vi henvendelser fra forbrukere som klager på at det ikke gis fullstendige priser i markedsføringen, og fra forbrukere som ikke finner flybilletter og pakkereiser til annonserte priser. Dette gjelder både på reiseselskapenes egne sider, men også på søkemotorer som sammenfatter tilbud fra flere forskjellige kilder. Forbrukere opplever også at priser eller tider endres automatisk når de går fra en søkemotor til de overføres til reiseselskapenes egne sider.

Forbrukerombudet har laget retningslinjer for hvordan lavprisbilletter skal markedsføres. Vi har hatt et jevnt fokus på å følge opp

retningslinjene overfor bransjen, men vi ser fortsatt at det er problemer med villedende markedsføring av lavprisbilletter.

Priser på reiser har de senere årene i økende grad blitt splittet opp. Det er en tendens til å dele opp totalprisen i ulike elementer som for eksempel bestillingsgebyr, bagasjegebyr, flyplassavgifter, flybensin osv. Dette kan gjøre prisstrukturen uoversiktlig for forbrukerne og dermed vanskeliggjøre prissammenligninger. I tillegg kan det virke tilsørende i forhold til den reelle prisen forbrukerne må betale.

Forbrukerombudet ledet i 2009 et prosjekt om flyavgifter i regi av det europeiske forbrukernetverket CPC. Formålet med prosjektet var å sjekke hvordan flyselskapene i Europa opplyser om skatter og avgifter når de markedsfører flybilletter, og hva som egentlig skjuler seg bak disse begrepene. Resultatene viste at det er store forskjeller i hvordan begrepene skatter og avgifter brukes av de ulike flyselskapene, samt store variasjoner i hvilke faktiske kostnader selskapene baker inn i sine skatter og avgifter. Forbrukerombudet vil i 2010 følge opp dette arbeidet for å påse at flyselskapene endrer sin ordbruk og at det legges til rette for en mer presis og ensartet bruk av uttrykkene skatter og avgifter.

Med det betydelige innslaget av internasjonale aktører, transportprodukters internasjonale karakter og utviklingen av felleseuropeisk regelverk er det naturlig at Forbrukerombudet samarbeider tett med utenlandske forbrukermyndigheter på transportområdet. Videre er Forbrukerombudet i henhold til samarbeidsforordningen, forordning 2006/2004/EF, forpliktet til å behandle klager på grenseoverskridende markedsføring eller avtalevilkår innenfor EU/EØS som er i strid med direktivene som er implementert i markedsføringsloven eller annet regelverk som ombudet fører tilsyn med.

Formål:

Bidra til at det oppgis klare og fullstendige prisopplysninger i markedsføringen, og at det gis tilstrekkelig informasjon om begrensninger i tilbudene, slik at forbrukerne har mulighet til å orientere seg i markedet og fatte riktige beslutninger.

• **Tiltak:**

- Følge opp prosjektet om flyavgifter i det europeiske forbrukernetverket CPC
- Behandle enkeltsaker
- Informasjonsarbeid

10.3

Flyselskapenes avtalevilkår

Bakgrunn:

Flypassasjerenes rettigheter reguleres hovedsaklig gjennom flyselskapenes standardvilkår for befordring, og Forbrukerombudet har tidligere forhandlet med SAS, Widerøe, Norwegian og Ryanair om deres vilkår.

I tidligere år ble det sjelden foretatt endringer i flyselskapenes avtalevilkår. Hard konkurranse i reisebransjen de siste årene har imidlertid medført at flyselskapene oftere endrer enkeltvilkår, for eksempel endringer i bagasjevilkår. Forbrukerombudet anser det viktig å følge med på hva slags endringer som foretas, og eventuelt gripe inn mot urimelige vilkår.

EUs forordning om nektet ombordstigning, kansellering og forsinkelser er en del av norsk rett og gir viktige forbrukerrettigheter for flypassasjerer. Det er viktig at at selskapenes vilkår og praksis er i tråd med disse reglene og at passasjerer som blir utsatt for avtalebrudd fra selskapenes side virkelig får kompensasjon.

Formål:

Bidra til at avtalevilkårene som presenteres for norske forbrukere skal være rimelige, klare og lett tilgjengelige.

Tiltak:

- Følge med i utviklingen på markedet og, dersom det er nødvendig, gripe inn overfor flyselskap som introduserer vilkår som er urimelige overfor forbruker

10.4

Pakkereisearrangørers og formidlers markedsføring og avtalevilkår

Bakgrunn:

Forbrukerombudet har i samarbeid med representanter fra reisebransjen utarbeidet en bransjenorm for pakkereisearrangørers og reiseformidlers opplysningsplikt ved salg av flybilletter og reiser via internett. Bakgrunnen for dette arbeidet er at stadig flere forbrukere handler flybilletter og reiser på nettet. Det er viktig at informasjonen som gis gjennom denne bestillingskanalen om pris, vilkår og lignende kommer klart frem forut for bestillingen.

Bransjenormen av 1. januar 2009 inneholder en sammenstilling av krav til informasjon som oppstilles gjennom flere ulike regelverk og gjennom Forbrukerombudets praksis, og er ment som en praktisk oversikt for bransjen. I forlengelsen av dette arbeidet vil Forbrukerombudet påse at pakkereisearrangørers og reiseformidlernes avtalevilkår er rimelige og balanserte, herunder at det er samsvar mellom de rettigheter flyselskapene og reiseformidlerne tilbyr forbrukeren.

En rekke forbrukere opplever at pakkereisearrangøren eller reiseformidleren unnlater å gi beskjed ved endringer i avreisetidspunktet. Forbrukerombudet og HSH startet derfor i 2009 et prosjekt for å komme frem til gode bransjerutiner for varsling av ruteendringer.

Formål:

- Bidra til at pakkereisearrangører og formidlere som tilbyr reiser via nett opererer med gode og oversiktlige bestillingssystemer, slik at forbruker får all nødvendig informasjon forut for bestilling
- Påse at pakkereisearrangørers og formidlernes vilkår er rimelige og balanserte.
- Unngå villedende markedsføring av pakkereiser.

Tiltak:

- Følge opp bransjenormen for pakkereisearrangørers og reisefor- midleres opplysningsplikt
- Utarbeide varslingsrutiner for ruteendringer i samarbeid med HSH
- Behandle enkeltsaker

10.5 Kollektivtransport

Bakgrunn:

Kollektivpassasjerenes rettigheter har tradisjonelt vært svake. Forbrukerombudet har vurdert flere transportselskapers avtalevilkår, og fått gjennomslag for enkelte passasjerrettigheter i vilkårene. Likevel er det en rekke punkter hvor det ikke er oppnådd enighet mellom partene. Dette gjelder særlig i forhold til forsinkelser og mangler.

EU-kommisjonen har i løpet av 2008 og 2009 lansert flere forordninger om passasjerrettigheter innenfor kollektivtransporten, både jernbane, båt og buss. Forordningene skal sikre passasjerene viktige minimumsrettigheter ved blant annet innstillinger og forsinkelser.

Transportbedriftenes Landsforening og representanter fra kollektivtransporten utarbeidet i 2009 en nasjonal reisegaranti. Garantien gir blant annet at passasjerene rett til alternativ transport ved forsinkelser og innstillinger.

Formål:

- Bidra til klare og balanserte kontrakter for kollektivtransport, slik at det blir trygt og enkelt for forbrukere å benytte disse tjenestene.

Tiltak:

- Påse at transportselskapene innretter seg etter EU-forordningene om passasjerrettigheter
- Gi innspill til EU-Kommisjonen ved utarbeiding av nytt regleverk
- Gi innspill til departementene ved implementering av nytt EU-regelverk
- Følge med på utviklingen i kollektivtransporten og, dersom det er nødvendig, gripe inn overfor selskap som introduserer vilkår som er urimelige overfor forbruker
- Behandle enkeltsaker

10.6

Parkering

Bakgrunn:

Privat parkeringsvirksomhet er i liten grad særskilt lovregulert. Forbrukerombudet har lenge tatt til orde for en mer enhetlig regulering på området, og har blant annet vært med å fremforhandle standardvilkår for bruk i den private parkeringsbransjen samt deltatt i arbeidet med å få opprettet en nemnd på området. Likevel mottar Forbrukerombudet stadig henvendelser fra forbrukere på private parkeringsselskaper.

Samferdselsdepartementet opprettet i 2005 en arbeidsgruppe for å foreta en gjennomgang av offentlig og privat avgiftsparkering. Forbrukerombudet var representert, og arbeidsgruppen avga sin rapport i april 2006, der den anbefalte at det bør være felles regler for offentlig og privat parkeringsvirksomhet. Som en oppfølging av dette arbeidet har

Samferdselsdepartementet på nytt satt ned en arbeidsgruppe som skal gi anbefalinger og utarbeide forslag til et nytt felles regelverk for parkering. Arbeidet er antatt å skulle vare frem til og med mai 2010. Forbrukerombudet er representert i denne arbeidsgruppen.

Formål:

- Bidra til at det etableres rimelige og klare lovfestede forbrukerrettigheter på parkeringsområdet.

Tiltak:

- Delta aktivt i arbeidsgruppen som skal gi anbefalinger til nytt felles regelverk for parkering
- Sette fokus på forbrukerproblemstillinger i det pågående arbeidet

11. ELEKTRISK KRAFT

Kontaktpersoner:

Frode Elton Haug, seksjonssjef, tlf. 986 60 566

Ole André Tveit, tlf. 452 30 006

Olaf Schancke, tlf. 454 90 084

Bakgrunn:

Elektrisk kraft er et nødvendighetsgode for de fleste norske forbrukere, og utgjør en betydelig del av husholdningsbudsjettet for veldig mange. Oppmerksomheten rundt spørsmål knyttet til markedsføring og salg av elektrisk kraft er fortsatt stor både blant forbrukerne og i media. Dette gjelder særlig i tider hvor prisene på strøm stiger.

Det har i løpet av de siste årene blitt stadig større fokus på miljøhensyn i forbindelse med kjøp av strøm. Dette har resultert i ordninger med kjøp av såkalte opprinnelsesgarantier i forbindelse med kraftleveranser. I tillegg har Norge og Sverige blitt enige om å ha et felles grønt sertifikatsystem fra 1. januar 2012. Grønne sertifikater er en finansieringsordning som skal bidra til økt utbygging av fornybare energiformer.

EUs tredje energipakke ble lansert i juni 2009. Bakgrunnen for energipakken er EUs ønske om å samordne europeisk energipolitikk med det formål å opprette et felles indre marked for elektrisitet og gass. Energipakken inneholder også elementer av forbrukervern, for eksempel tiltak for å tilrettelegge for at husholdningskunder enkelt kan bytte kraftleverandør.

FSN (Forum for Strategisk Nettutvikling) opprettet i 2009 et omsetningsutvalg som skal se nærmere på forbrukerrelaterte problemstillinger knyttet til omsetning av elektrisk kraft. Formålet med arbeidet er å bidra til effektiv og rettferdig konkurranse i sluttbrukermarkedet.

Konkurransesituasjonen i det norske markedet har de siste årene medført at enkelte selskaper har benyttet pågående markedsføringsmetoder som gatesalg og salg på stand. Dette skaper særlige utfordringer i forhold til å formidle informasjon om avtalene som tilbys til forbrukerne på en skikkelig måte.

I tillegg har det skjedd en gradvis endring i markedet der flere og flere forbrukere har gått fra det tradisjonelle "standard variabel" produktet og over til markedskraft-/spotprisprodukter der prisingen følger den daglige utviklingen på strømbørsen Nordpool.

Formål:

Sørge for at markedsføring av elektrisk kraft ikke er villedende og at leverandørene benytter rimelige standardvilkår

Tiltak:

- Orienterere bransjen om gjeldende regelverk for telefonsalg
- Videreføre dialog med FSN (Forum for Strategisk Nettutvikling), Energi Norge og NVE om mulig regulering av adgangen som kraftleverandører har til å kreve forskuddsbetaling av strøm
- Drøfte med Energi Norge, Konkurransetilsynet, FSN og Forbrukerrådet om det bør gjøres endringer i definisjonen av markedskraftproduktet for å inkludere produktene til flere leverandører i prisoversikten som Konkurransetilsynet fører
- Følge nøye med på kraftleverandørenes markedsføring av opprinnelsesgaranterte kraftprodukter. Delta i referansegruppen for Energi Norges bransjenorm på området
- Være orientert om innføringen av grønne sertifikater
- Ha jevnlige kontaktmøter og dialog med Energi Norge, FSN og øvrige sentrale bransjeaktører
- Enkeltsaksbehandling
- Informasjonsarbeid

12. HELSE

Kontaktpersoner:

Gry Nergård, avdelingsdirektør, tlf. 99 00 50 80

Anna Charlotte Neumayer Amdal, tlf. 45 49 00 49

Tonje Hovde Skjelbostad, tlf. 45 49 00 37

Forbrukerombudet er tillagt oppgaven med å føre tilsyn med markedsføring av alternativ behandling, og har laget retningslinjer for markedsføring av alternativ behandling. Retningslinjene, som ble oppdatert i 2008, gir en enkel oversikt over de viktigste kravene forskriften stiller til markedsføring av virksomheten og behandlingsformen.

Forbrukerombudet har erfart at mange forbrukere ikke vet at det ikke stilles offentlige/godkjente krav til utdanning av alternative behandlere eller at selve gjennomføringen av den alternative behandlingen ikke er underlagt særskilt tilsyn. Forbrukerombudet har gjort departementet oppmerksom på at regelverket pr. dato ikke er tilfredsstillende ut fra et forbrukerperspektiv.

På helseområdet er det flere tilsynsmyndigheter med tilstøtende og til dels overlappende kompetanse: Mattilsynet, Statens legemiddelverk, Strålevernet, Helsetilsynet, Helsedirektoratet etc. Forbrukerombudet vil legge vekt på å ha god kommunikasjon med disse for å sikre at forbrukerhensynet blir godt ivaretatt.

Formål:

Bidra til at forbrukerne ikke blir utsatt for markedsføring av produkter og tjenester som kan være skadelige for deres helse.

Tiltak:

- Behandle eventuelle enkeltsaker
- Dialog og evt. samarbeid med andre tilsynsmyndigheter om regelverk og tilsyn
- Ny henvendelse til Helse- og omsorgsdepartementet om regelverket om alternativ behandling.