

A photograph showing the backs of two people, a woman on the left with a braid and sunglasses, and a man on the right with long hair, both looking towards a large, ornate building with arched windows. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Forbrukertrender

2016: Hovedrapport

Forbrukertrender

Barne- og likestillingsdepartementet har i tildelingsbrevet for 2016 bedt Forbrukerrådet om å «legge fram en oppsummering av tilstanden på det forbrukerpolitiske området i Norge, gjerne med råd angående politiske tiltak. Gjennomgangen bør bygge på den kunnskapen Forbrukerrådet erverver både gjennom interessevirksomheten, informasjonsarbeidet, og de bistands- og meklingsoppgaver som organisasjonen utfører.»

Dette er første utgave av rapporten Forbrukertrender. Rapporten kartlegger tilstanden på det forbrukerpolitiske området i Norge i 2016 og kommer med råd til politiske tiltak på noen aktuelle forbrukerområder. Vi oppsummerer arbeidet på forbrukerfeltet i Norge gjennom å se tilgjengelig statistikk fra forbrukerinstitutionene i sammenheng og gå i dybden på noen tidsaktuelle tematikker og markeder.

Målet med arbeidet er også å legge grunnlag for samtaler mellom organisasjoner, bransjeaktører og myndigheter om utviklingen av nye markedspraksiser og forretningsmodeller på nett og ivaretagelse av forbrukerens rettigheter i den digitale sfære.

Ved gjennomgangen av klagestatistikken og kartleggingen av norske markeder for 2016 er det noen markeder som utpeker seg som problematiske, og som det er behov for å utrede nærmere. I tillegg til denne hovedrapporten er det publisert en selvstendig markedsrapport som tar et dypdykk i tre markeder som framstår som problematiske for norske forbrukere: håndverkermarkedet, dagligvaremarkedet og markedet for bruktboliger.¹ Vi ser på arkitekturen i markedene og presenterer ferske funn fra Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016.

Vi håper at disse to rapportene vil være en ressurs for forbrukermyndighetene for å definere viktige felt og utfordringer i forbrukerpolitikken.

Oslo, 6. mars 2017



¹ Forbrukertrender del 2: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/forbrukertrendermarked>

Innhold

Forbrukertrender	3
Sammendrag	6
Kapittel 1: Kartlegging av norske markeder 2016	8
Consumer Markets Scoreboard 2016	8
Norske resultater i Consumer Market Scoreboard 2016	9
Hvilke norske markeder fungerer godt?	9
Hvilke norske markeder er problematiske?	10
Det vanskeligste er å sammenligne tilbud	10
Oppsummering	11
Kapittel 2: Forbrukersårbarhet	12
Innledning	12
Ny forståelse av forbrukersårbarhet	12
Når er flest forbrukere sårbare?	12
Alle forbrukere kan bli sårbare, men noen er mer utsatte	13
Hvordan vil sårbarhetsstudien bli brukt videre?	14
Markedsaktører benytter innsikt fra atferdsøkonomi	14
Oppsummering	15
Kapittel 3: Forbrukersårbarhet i finanssektoren	17
Innledning.....	17
Pristilsløring (eksempel: aksjefond)	17
Forbrukerrådet forslår følgende tiltak mot pristilsløring:	19
Villedende valgarkitektur (eksempel: minibank)	20
Produktpakker (eksempel: bankprodukt)	21
Aggressivt salg (eksempel: forbrukslån og kreditt).....	23
Forbrukerrådet forslag til tiltak:.....	25
Oppsummering	25
Kapittel 4: Forbrukeren i digitaliseringens tidsalder	26
Innledning	26
Digitaliseringen gir oss nye muligheter.....	27
Digitaliseringen skaper nye utfordringer	28
Den digitale forbrukeren risikerer svakere rettigheter.....	33
Hvordan sikre den digitale forbrukerens rettigheter?	35
Forbrukerrådets forslag til tiltak:	37
Appendiks: Statistikk på forbrukerområdet	38
Innledning	38
Sammenlignende analyse på forbrukerområdet 2016	39
Sammendrag av statistikken 2016	39
Samlet klagestatistikk for 2016	40
Samlet henvendelsesstatistikk for 2016	43
Om de enkelte organisasjonene.....	46
Oppsummering	49
Forbrukerrådets forslag til tiltak	49

Sammendrag

Statistikk på forbrukerområdet samlet for første gang

Denne rapporten sammenstiller statistikk på forbrukerområdet for 2016 fra organisasjonene som sorterer under Barne- og likestillingsdepartementet, og består av tall fra Forbrukerrådet (FR), Forbrukerombudet (FO), Markedsrådet (MR), Forbrukertvistutvalget (FTU), Forbruker Europa (FE) og 14 klagenemnder (nemnd). Det er første gang statistikken fra forbrukerorganisasjonene sammenstilles. Det skilles mellom klager og henvendelser. Klagenemndene er oftest tvister som forsøkes løst, henvendelser er tips og innspill, spørsmål og råd som er enklere, og som ikke fører til saksbehandling.

Flere klager og færre henvendelser i 2016

Alle organisasjonene hadde en vekst i klageinngangen i 2016. Det kom totalt inn 32 369 klager til forbrukerorganisasjonene i 2016, en vekst på 8,6 prosent fra året før. Fire av ti klager kommer inn til nemndene, og tre av ti kommer til Forbrukerrådet. Parkering, bruktbil og flyreiser toppe den samlede klagestatistikken i 2016. Dernest kommer skadeforsikring og IKT-produkter.

Det kom totalt 84 625 henvendelser i 2016, noe som er en nedgang på 5,4 prosent siden 2015. Forbrukerrådet får mer enn åtte av ti henvendelser (82 prosent). De fleste henvendelsene i 2016 omhandlet bruktbil, leie av bolig, eiendomsmeglere og takstmenn, IKT-produkter og håndverkertjenester. (Les mer om forbrukerstatistikken 2016 i appendikset.)

De samme markedene skårer dårlig over tid

EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard (CMS)² måler forbrukernes tillit og erfaringer med ulike markedene i 28 medlemsland samt Norge og Island. Undersøkelsen gir en pekepinn på hvilke markedene som fungerer godt for norske forbrukere, og hvilke som fungerer mindre godt. Markedene som skårer dårligst i CMS 2016, er internettabonnement, kjøtt og kjøttvarer,

kafé/bar/restaurant, livsforsikring, mobiltelefon tjenester, pengespill på nett, aksjefond og pensjon, frukt og grønt, TV-abonnement, bruktbil og håndverkertjenester. Samtlige av disse markedene har skåret lavt også i tidligere CMS-målinger, noe som indikerer at de er problemmarkeder som man bør holde øye med.

Forbrukeren synes det å sammenligne tilbud er vanskeligst

De 41 norske markedene som er med i CMS 2016, måles ut fra følgende variabler: hvor enkelt det er å sammenligne tilbud, tillit til bedrifter i markedet, utvalg av forhandlere, hvorvidt markedet lever opp til forventningene samt opplevde problemer og velferdstap. Sammenlignbarhet skårer lavest i hele 32 av 41 markedene og ser dermed ut til å være hovedproblemet i de fleste norske markedene. CMS-rapporten konkluderer med at det er viktig å legge til rette for at forbrukerne lettere kan sammenligne tilbud, blant annet gjennom gode sammenligningsportaler på nett.

Kompleks prising gjør de fleste forbrukere sårbare

Økningen i netthandel fører til at dagens forbrukere ofte møter bransjenes nye salgspraksiser og forretningsmodeller på nett. Det er viktig at forbrukermyndigheter- og organisasjoner følger med på denne utviklingen, og vurderer hvorvidt enkelte markedspraksiser trår over grensen for rimelig handelspraksis. EU-kommisjonen publiserte i 2016 en stor studie om forbrukersårbarhet³, som viser at de fleste forbrukere kan bli sårbare når de er stilt overfor kompleks prising og har problemer med å sammenligne tilbud.

85 prosent av deltakerne i studien klarer ikke å velge det beste tilbudet når tilbyder bruker kompleks prising.

2 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/docs/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

3 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_approved_27_01_2016_en.pdf

Behov for å følge med på markedspraksiser som trigger forbrukersårbarhet

EU-studien konkluderer med at markedsrelaterte faktorer er vesentlige triggere for forbrukersårbarhet. Problematiske markedspraksiser som for eksempel kompleks prising, pristilsløring, villedende markedsarkitektur, produktpakker og kompliserte vilkår gjør det vanskelig for alle forbrukere å sammenligne pris og kvalitet og ta gode valg i markedene. Å jobbe for å avdekke og begrense utbredelsen av urimelige handelspraksiser vil dermed bidra til å redusere forbrukernes sårbarhet i markedene. Forbrukerrådet ser et behov for å oppgradere reguleringen på området for å sikre forbrukernes rettigheter i møte med nye forretningsmodeller og salgspraksiser på nett.

Forbrukersårbarheten er spesielt høy i finanssektoren

EU-kommisjonens sårbarhetsstudie viser at utbredelsen av sårbarhet er spesielt høy i finanssektoren, der tilbud og kontrakter ofte blir framstilt på en komplisert måte. Dårlige valg i finanssektoren kan medføre store økonomiske velferdstap for forbrukerne. Vi trekker fram fire problematiske markedspraksiser som Forbrukerrådet har fulgt aktivt med på den siste tiden: pristilsløring (av fond og pensjon), villedende markedsarkitektur (i minibank i utlandet), produktpakker og aggressivt salg (av kreditt og forbrukslån). Alle disse praksisene kan bidra til at forbrukere tar dårlige valg og taper penger. Det er viktig å understreke at man kan gjenkjenne bruken av slike markedspraksiser i flere markeder.

Brugerprofilering avgjør hvilke tilbud du får

Stadig mer av forbrukerens hverdag foregår på internett, gjerne via smarttelefonen. Vi ser en trend hvor «datameglere» innhenter, selger, kjøper, slår sammen og analyserer store mengder personopplysninger. Slik har de fleste av oss fått én eller flere «digitale tvillinger» eller brukerprofiler som konstrueres av forskjellige internettbaserte selskaper. Brukerprofiler kan inkludere alt fra generelle kategorier som kjønn, alder og interesser til svært sensitive opplysninger som navn, helsetilstand, presis lokasjon og vennekrets.

Forbrukerens rettigheter i den digitale sfære må sikres

Forbrukerne har så godt som ingen kontroll over hva disse brukerprofilene brukes til, eller hvordan de ser ut. Brukerprofilering blir til en form for usynlig markedsarkitektur som påvirker hvilke tilbud ulike forbrukere får, og muligens også til hvilken pris. Denne utviklingen aktualiserer en ny form for forbrukersårbarhet. Databaserte forretningsmodeller utfordrer tradisjonelt samtykke og klagemuligheter og kan svekke personvernet. Forbrukerrådet foreslår ulike tiltak for å sikre at eksisterende forbrukerrettigheter blir med oss inn i den digitale sfæren.

Kapittel 1:

Kartlegging av norske markeder 2016

Dette kapittelet kartlegger tilstanden i norske markeder anno 2016. Vi tar utgangspunkt i EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard (CMS). CMS-undersøkelsen fra 2016 er nyttig fordi de viser hvilke markeder som fungerer godt for norske forbrukere, og hvilke som fungerer mindre godt. Undersøkelsene ser også på hvilke aspekter ved de mer problematiske markedene som bør forbedres for å fungere bedre for norske forbrukere.

Consumer Markets Scoreboard 2016

I 2016 publiserte EU-kommisjonen Consumer Market Scoreboard⁴ – en stor måling om forbrukernes tillit og erfaringer med ulike markeder for varer og tjenester.

Formålet med undersøkelsen er å kartlegge forbrukernes opplevelser av 42 delmarkeder.⁵ Resultatene presenteres i en Market Performance Indicator (MPI-indeks). I årets undersøkelse deltok 84 000 forbrukere i hele Europa, blant annet 3000 i Norge. Hvert delmarked blir vurdert av 500 forbrukere i hvert land.

Undersøkelsen gjennomføres annethvert år i 28 medlemsland samt Norge og Island. Norge har vært inkludert i studien fire ganger (2010, 2012, 2014 og 2016). Resultatene fra årets Scoreboard viser at på eu-

ropeisk nivå fungerer de fleste markedene bedre for forbrukerne nå enn for to år siden. Spesielt har forbrukernes tillit til at leverandørene følger forbrukerbeskyttelseslovene, økt i alle de 42 delmarkedene som er undersøkt.⁶

Market Performance Indicator (MPI) er en indeks som består av fem variabler:

- 1) Sammenlignbarhet** - hvor lett/vanskelig det er å sammenligne tilbud i markedet
- 2) Tillit** - i hvilken grad forbrukere har tillit til at bedrifter i markedet følger lover og retningslinjer
- 3) Forventinger** - hvorvidt markedet lever opp til forbrukernes forventninger
- 4) Utvalg** - forbrukernes tilfredshet med antall tilbydere i markedet
- 5) Velferdstap** - opplevde problemer og økonomiske velferdstap i markedet.

Hvert delmarked får en skår fra 0 til 100 og blir rangert ut fra hvordan det skårer i forhold til de andre markedene.

⁴ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/docs/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

⁵ I Norge er det kun 41 markeder som er målt, fordi markedet for gass er utlatt.

⁶ Den generelle økningen i skårene kan muligens være knyttet til at metodologien for undersøkelsen har blitt noe endret fra 2014.

Norske resultater i Consumer Market Scoreboard 2016

Av 30 land ligger Norge på en 24. plass med 77,3 poeng i årets Consumer Markets Scoreboard, som i tidligere år. Norge ligger under EU-gjennomsnittet og noe lavere enn nabolandene som det er mest nærliggende å sammenligne seg med. Av de nordiske landene er det bare Island som skårer dårligere enn Norge.

Finland	81,5
EU-gjennomsnitt	79,8
Danmark	79,5
Sverige	78,1
Norge	77,3
Island	75,5

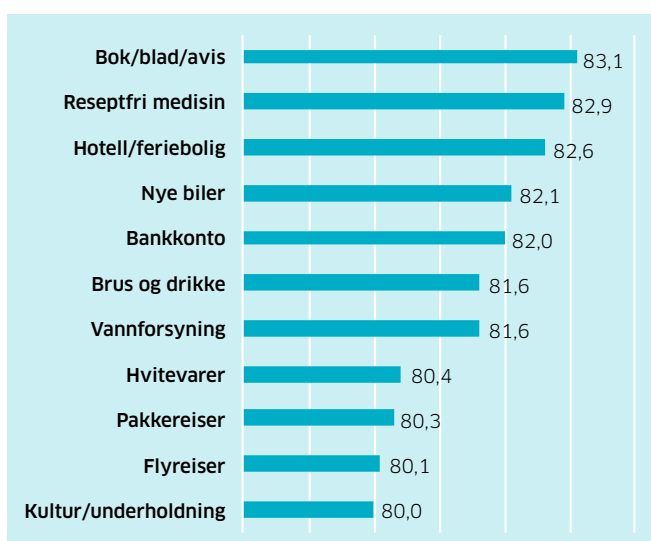
Det kan være mange grunner til at Norge ligger under EU-gjennomsnittet. Både befolkningens kjøpekraft og nasjonale endringer i forbrukermarkedene, for eksempel for nye medlemsland, har sannsynligvis betydning for hvordan respondentene vurderer sine markeder. For eksempel har Ungarn gjort store hopp framover på indeksen siden sist og har nå en MPI på 83,5. Dette kan også indikere at respondentene i Ungarn er veldig fornøyd med forbedringen i deres markeder. Det trenger altså ikke bety at de ungarske markedene leverer bedre enn i Norge, det kan også indikere at norske forbrukere har større forventninger til hvordan markedene skal fungere.⁷

Det har også vært spekulert i andre forklaringer på hvorfor Norge skårer lavere på MPI-en enn gjennomsnittet i EU og de andre skandinaviske landene. En oppdragsrapport fra SIFO i 2015 peker på at norske forbrukere generelt har høy kjøpekraft kombinert med dårlig tid til innkjøp, noe som medfører at enkelte markeder infiseres av underskudd på forbrukeroppmærksomhet (UFO).⁸ Høy UFO vil innebære at forbrukere gjør flere uinformerte og tilfeldige valg i markedene, og at tilbyderne dermed mister viktige signaler som kan bidra til bedre produkter og priser.

I tillegg kan tilbydersiden til tider gjøre det vanskelig å sammenligne tilbud på markedet gjennom tilsløring av priser og kvalitet, noe som gjør forbrukerrollen vanskeligere.

Hvilke norske markeder fungerer godt?

Scoreboarden gir oss en unik mulighet til å sammenligne hvordan de 41 forbrukermarkedene som er målt i Norge, vurderes i forhold til hverandre. Figuren nedenfor viser resultatene for de markedene i Norge som forbrukerne gir høyest skår i årets Scoreboard.



Velfungerende markeder i Norge etter MPI (Market Performance Index)

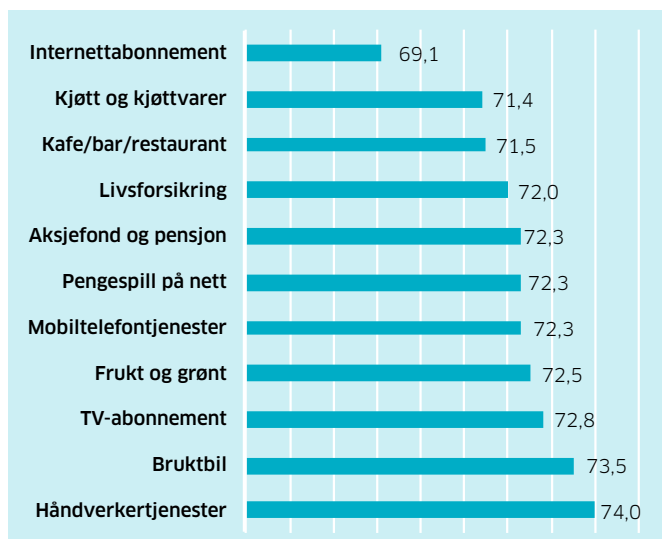
Alle disse markedene har en MPI som ligger over EU-gjennomsnittet (over 80 poeng). Dette indikerer at markedene fungerer godt for norske forbrukere. Disse markedene har også skåret høyt i de andre fire årene det finnes målinger fra. Andre markeder i Norge som har plassert seg bra etter MPI over tid er boliglån, togreiser, strøm, alkoholholdige drikker (Vinmonopolet), bensin/diesel, briller/linser, meieriprodukter og frisør/kroppssleie.

7 Se SIFOs oppdragsrapport fra 2016: http://www.sifo.no/files/file80664_oppdagsrapport_sifo_12_2016.pdf

8 Se SIFOs oppdragsrapport fra 2015: http://www.sifo.no/files/file80255_oppdagsrapport_nr_3_2015_publiseringsversjon.pdf

Hvilke norske markeder er problematiske?

Scoreboard-resultatene viser også hvilke markeder i Norge som fungerer mindre godt for forbrukerne. Figuren nedenfor viser markedene i Norge som får lavest skår i årets Scoreboard. De har alle en MPI på under 74 poeng.



Problematiske markeder i Norge etter MPI (Market Performance Index)

Samtlige av disse markedene har skåret lavt på MPI tidligere, noe som indikerer at de er problemmarkeder i Norge, og at man bør holde øye med dem. Flere er også gjengangere i forbrukerorganisasjonenes klagestatistikk, som bruktbil, håndverkertjenester og pengespill på nett.⁹ To markeder som har skåret lavt i tidligere undersøkelser, men som ikke er inkludert i 2016-målingen, er kosmetikk og klær og sko. Noen markeder har skåret dårligere tidligere år, men har beveget seg litt oppover på årets måling: IKT-produkter, posttjenester, eiendomsめglere og bilverksteder.

Internettabonnement gjør det suverent dårligst i 2016-målingen med 69,1 poeng. I hele Europa er det bare spanske forbrukere som gir internettabonnement lavere skår. At både internett- og TV-abonnement skårer dårlig i Norge, henger muligens sammen med at det er få tilbydere i markedet, og at de har operert

med tvungent koplingssalg på bredbånds- og TV-abonnement. Forbrukerombudet konkluderte i fjor med at tvungent koplingssalg er ulovlig, og har forhandlet med selskapene om å avslutte praksisen.¹⁰

Det vanskeligste er å sammenligne tilbud

Når vi sammenligner hvordan de norske markedene skårer på MPI-indeksen, er det spennende å ta en titt hvilke av variablene i MPI-indeksen som får lavest skår. Dette gir en pekepinn på hvilket aspekt ved de ulike markedene som trekker ned MPI-skåren for de ulike markedene – hva norske forbrukere opplever som vanskeligst. Som nevnt består MPI-indeksen av følgende variabler: sammenlignbarhet, tillit, forventninger, utvalg samt problemer og velferdstap.

Sammenlignbarhet skårer lavest i hele 32 av 41 markeder. Det å sammenligne tilbud er altså det som helt klart oppleves som vanskeligst for norske forbrukere i de aller fleste markeder.

Videre skårer *tillit* til bedrifter i markedet lavest i følgende fem markeder: hvitevarer, kjøtt- og kjøttvarer, pengespill på nett, bruktbil og elektronikk.

Fire markeder skårer lavest på *utvalg av forhandlere*: internettabonnement, togreiser, offentlig transport og flyreiser. Dette er også markeder hvor det er få tilbydere i Norge.

Kun ett marked skårer lavest på forventninger: boliglån. Ingen av de målte markedene skårer lavest på *opplevde problem og velferdstap*.

Sammenligning av tilbud er derved hovedproblemet i de fleste norske markeder. Å gjøre det lettere å sammenligne tilbud vil derved gjøre markedene lettere å håndtere for forbrukere. Scoreboard-rapporten konkluderer med at det er viktig å jobbe for at priser og informasjon presenteres på en tydelig måte, og lage sammenligningsportaler som gjør det lettere å sammenligne produkter og tjenester.

⁹ I markedsrapporten som er en del av forbrukertrendprosjektet, har vi i 2016 valgt å gjøre et dyppdykk i tre markeder som av ulike grunner framstår som problematiske for norske forbrukere: markedene for håndverkertjenester, dagligvare og bruktboliger.

¹⁰ <https://forbrukerombudet.no/get-slutte-tvungent-koplingssal>

SIFOs markedsmonitor 2016

Velfungerende markeder avhenger ikke bare av tilbysiden, men også av aktive forbrukere. I forlengelsen av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard har SIFO i 2016 utviklet en markedsmonitor som skiller mellom forbrukernes innsats på den ene siden og tilbydernes tilrettelegging for at forbrukerne skal ta reflekterte valg i markedene, på den andre siden.¹¹ I SIFOs markedsmonitor er det gjort en spørreundersøkelse blant 1700 forbrukere. Seks markeder er undersøkt: banktjenester, forsikring, elektronikk, klær og sko, matvarer og kosmetikk.

Funnene tyder på at jo bedre bransjene legger til rette for at forbrukerne skal kunne utøve forbrukerrollen, jo bedre fungerer forbrukerne. Norske forbrukere synes å være spesielt *svake på å klage*. I matvaremarkedet er det for eksempel bare 38 prosent som svarer at de alltid eller vanligvis klager hvis de har grunn til det. Dette kan indikere at tilbyderne bør legge bedre til rette for å klage.

SIFOs markedsmonitor finner forbedringspotensial i alle markedene:

- *Dagligvarebutikkene og kles- og skobransjen* må legge bedre til rette for at forbrukerne kan klage på varer.
- Spesielt *elektronikkprodukter og klær og sko* må bli bedre merket, slik at det blir lettere å sammenligne pris og kvalitet.
- *Banker og forsikringsselskaper* må gjøre det enklere for forbrukerne å sammenligne produkter og reforhandle betingelser.
- Forbrukerne er minst fornøyde med *kosmetikkmarkedet*, både når det gjelder klageadgang, sammenlignbarhet og merking av produkter.

Oppsummering

Årets Consumer Market Scoreboard forteller oss at det norske forbrukere oppfatter som vanskeligst i de aller fleste markeder, er å sammenligne tilbud. EU-kommisjonen konkluderer med at det er viktig å jobbe for at priser og informasjon presenteres på en tydelig måte, og at forbrukerne får tilgang til gode sammenligningsportaler. SIFOs markedsmonitor bekrefter et forbedringspotensial i alle de seks undersøkte markedene, spesielt med tanke på å gjøre det lettere å sammenligne pris og kvalitet på produkter. Forbrukerrådet har på oppdrag av BLD utviklet flere sammenligningsportaler i kompliserte markeder de senere årene for å gjøre det lettere for forbrukerne å sammenligne priser og annen informasjon. Det er også viktig at forbrukermyndigheter og -organisasjoner følger med på utviklingen av nye forretningsmodeller og salgspraksiser i spesifikke markeder. Økning i netthandel fører til at dagens forbrukere står overfor nye markedspraksiser på nett. I det neste kapitlet ser vi på hvordan komplisert framstilling av priser og andre problematiske markedspraksiser kan bidra til å trigge sårbarhet hos forbrukere.

¹¹ http://www.sifo.no/files/file80664_oppdagsrapport_sifo_12_2016.pdf

Kapittel 2: Forbrukersårbarhet

Innledning

Forbrukersårbarhet har vært et høyaktuelt tema i EU-kommisjonen over lengre tid. Det europeiske parlament ba i 2012 Kommisjonen om å inkludere sårbarhetsaspektet i sine markeds- og forbrukerstudier og arbeide for å styrke rettighetene til sårbare forbrukere i EUs forbrukerlovgivning. Kommisjonen så et behov for å styrke kunnskapsbasen på feltet og startet i 2014 arbeidet med å gjennomføre en stor studie om forbrukersårbarhet. Rapporten ble publisert i 2016 og er på hele 800 sider. I dette kapittelet presenterer vi noen av hovedfunnene fra sårbarhetsstudien, og reflekterer rundt hvordan innsikten fra studien kan være nyttig for å styrke forbrukernes stilling i samfunnet.

Undersøkelsen bygger på en større spørreundersøkelse i alle medlemsland pluss Norge og Island samt atferdsøkonomiske eksperimenter og dybdeintervjuer med forbrukere i fem land. Det er også gjort en gjennomgang av forskningslitteratur på tematikken, og det er gjennomført dybdeintervjuer med flere forbrukerorganisasjoner i Europa. Studien fokuserer på tre markeder som forbrukere opplever som særlig komplekse: finans, energi og digitale tjenester.

Ny forståelse av forbrukersårbarhet

En av de viktigste resultatene fra studien er en ny, kunnskapsbasert definisjon av forbrukernes sårbarhet, som skiller mellom fem ulike dimensjoner.

En sårbar forbruker kan defineres som:

- En forbruker som et resultat av sosiodemografiske kjennetegn, atferdsmessige egenskaper, personlig situasjon eller markeds miljø,
- har en høyere risiko for å oppleve negative resultater i markedet
- har begrenset evne til å maksimere sitt velvære
- har problemer med å tilegne seg eller assimilere informasjon
- er mindre i stand til å kjøpe, velge eller få tilgang til egnede produkter
- er mer utsatt for visse markedsføringspraksiser

Denne definisjonen tar hensyn både til at forbrukersårbarhet er situasjonsbestemt, noe som betyr at en forbruker kan være sårbar i en situasjon, men ikke i andre, og at noen forbrukere kan være mer sårbare enn andre.

Når er flest forbrukere sårbare?

Studien viser at de fleste forbrukere kan bli sårbare, avhengig av omstendigheter og situasjon. Det viser seg at utbredelsen av forbrukersårbarhet er størst når forbrukere er stilt overfor kompleks markedsføring og har problemer med å sammenligne tilbud.

Fire atferdsøkonomiske eksperimenter ble gjennomført i fem land for å vurdere effekten av ulike markedsføringspraksiser på forbrukernes beslutninger. Markedspraksisene som ble testet var: uklar fremstilling av pris, prisdrypping, kompliserte tariffer og «lokkepris».

- 85 prosent klarer ikke velge det beste tilbudet hvis tilbyder bruker kompleks prising
- Kun 17 prosent av deltagerne i studien viser ingen tegn til sårbarhet

Studien konkluderer med at markedsrelaterte faktorer er vesentlige triggere for forbrukersårbarhet. Det at problematiske markedspraksiser kan gjøre de fleste av oss sårbare, er et viktig funn. Problematiske markedspraksiser som tilsløring av pris og kvalitet, villedende markedsarkitektur, produktpakker, prisoppstyking, prisdrypping og kompliserte vilkår gjør det dermed vanskelig for *alle* forbrukere å sammenligne pris og kvalitet og ta gode valg i markedet.¹² Slike markedspraksiser utnytter (bevisst eller ubevisst) forbrukernes begrensede kapasitet til å prosessere kompleks informasjon, og vi ender derfor ofte opp med å ta suboptimale valg ut fra for eksempel gamle vaner, tommelfingerregler, begrensede forståelser, impulser eller tidspress.

Alle forbrukere kan bli sårbare, men noen er mer utsatte

Selv om problematiske markedspraksiser kan ramme alle forbrukere, viser resultater fra atferdseksperimentene som er gjennomført i studien, at noen forbrukergrupper er mer sårbare overfor slike praksiser enn andre.

Forbrukergrupper som er mer sårbare:

- Minoriteter og fremmedspråklige: å bo i et land der språket som snakkes ikke er ditt morsmål, er forbundet med å ha problemer med å sammenligne tilbud og å føle seg mer sårbar.
- Alder trigger ulike former for sårbarhet. Eldre forbrukere har oftere problemer med å sammenligne og velge mellom tilbud. Samtidig er eldre mindre sårbare på andre indikatorer, de har for eksempel lettere for å få banklån.
- Ung alder er forbundet med økt risiko for å ha betalt for mye for en tjeneste, og for å være lite selvsikre overfor forhandler når de opplever et problem.
- Forbrukere med lav utdanning har større problemer med å velge mellom tilbud som er framstilt på en komplisert måte.
- Forbrukere med dårlig økonomi er mer sårbare langs alle dimensjoner.¹³
- Det å ha problemer med å lese vilkår på grunn av liten skrift er også forbundet med økt sårbarhet langs alle dimensjoner. Denne indikatoren er også i størst grad forbundet med å være ekskludert fra netthandel.
- Langtidssykdom og funksjonshemming er det som slår sterkest ut med tanke på å føle seg sårbar på grunn av personlige egenskaper.
- Å bruke internett ofte er forbundet med *lavere sannsynlighet* for sårbarhet – man får tilgang til flere tilbud og flere betalingsmuligheter.

En kombinasjon av disse aspektene vil også øke sårbarheten, for eksempel hvis man har dårlig økonomi og er langtidssyk.

Når det gjelder landsforskjeller, synes forbrukersårbarhet å være mindre utbredt i Tyskland, Norge, Sverige, Danmark, Østerrike, Island, Luxemburg og Nederland enn i EU28-gjennomsnittet. Det motsatte er tilfelle for Bulgaria, Kypros, Hellas, Ungarn, Latvia, Litauen, Portugal, Romania og Spania.

12 Det finnes også flere markedspraksiser som kan trigge forbrukersårbarhet, slik som referanseprising, lokkepriser og prisdiskriminering ut fra brukerprofiler. Forbrukerorganisasjonene bør opparbeide seg kompetanse på markedspraksiser som skaper sårbarhet hos forbrukere, og jobbe aktivt for å gjenkjenne og avdekke disse.

13 Se definisjon av sårbarhet ovenfor.

Hvordan vil sårbarhetsstudien bli brukt videre?

Sårbarhetsstudien indikerer at det å avdekke og begrense markedspraksiser der tilbud er framstilt på en så komplisert måte at de fleste forbrukere har problemer med å ta gode valg, vil bidra til å redusere forbrukernes sårbarhet i markedene. Det er interessant at funn fra Consumer Markets Scoreboard, SIFOs markedsmonitor og sårbarhetsstudien peker i samme retning: Det er behov for å gjøre det enklere for forbrukere å sammenligne produkter og tjenester. EU-kommisjonen konkluderer med at tiltak som sikrer at informasjon og priser blir presentert på en klar og tilgjengelig måte, samt tilgang til og bevissthet rundt gode sammenligningsverktøy på nett, kan bidra til å dempe forbrukersårbarheten. Det bemerkes likevel at sammenligningsverktøy på nett kan ha sine begrensninger med tanke på at informasjonen som presenteres, er uavhengig, objektiv, sammenlignbar og fullstendig.¹⁴

Funnene fra sårbarhetsstudien anses som spesielt viktige i et forbrukerpolitisk og juridisk perspektiv. 25. mai 2016 publiserte EU-kommisjonen en oppdatert versjon av veiledningsdokumentet til direktivet om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere (Unfair Commercial Practices Directive).¹⁵ I det nye veiledningsdokumentet har funnene fra sårbarhetsstudien blitt brukt til å oppdatere forståelsen av begrepene «sårbare forbrukere» og «gjennomsnittlige forbruker». Sårbare forbrukere blir spesielt definert som mer utsatt for visse typer markedspraksiser. Formålet med å oppdatere veiledningsdokumentet er å sikre at medlemslandene tolker direktivet riktig, og ikke minst å styrke direktivet i møte med nye og voksende forretningsmodeller og salgsmetoder på nett.

EU-direktivet om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere er implementert i den norske markedsføringsloven fra 2009 (i kapittel 2 om handelspraksis overfor forbrukere).¹⁶ Videre er det i forskrift om urimelig handelspraksis tatt inn 31 eksempler på handelspraksis som alltid anses som urimelig overfor forbrukerne.¹⁷

På grunn av den stadig økende netthandelen ser Forbrukerrådet et behov for å oppgradere reguleringen av urimelig handelspraksis overfor forbrukere, spesielt for å sikre forbrukerrettighetene i møte med problematiske markedspraksiser på nett. EU-direktivet er (med noen unntak) et totalharmoniseringsdirektiv, og lovgiver i Norge kan dermed ikke vedta lovregler som er strengere enn det som følger av direktivreglene. En oppgradering av lovgivningen må skje på EU-nivå. EU-kommisjonen gjennomgår for tiden de mest sentrale lovene på forbrukerområdet. Den europeiske forbrukerorganisasjonen BEUC¹⁸ er i denne sammenheng medlem av EU-kommisjonens rådgivende gruppe og jobber for å sikre at lovgivningen knyttet til urimelig handelspraksis blir mer entydig, og at det legges til rette for mer effektiv håndheving av reglene.

Markedsaktører benytter innsikt fra atferdsøkonomi

Tradisjonell økonomi gikk ut fra at mennesker er rasjonelle, selvstendige og egoistiske. Atferdsøkonomi bruker innsikter fra psykologi og økonomi for å studere hvordan folk tar valg. Innsikt fra atferdsøkonomien viser at folk ikke er fullt ut rasjonelle, men ofte handler altruistisk og har en tendens til å reproducere jevnaldrende venners valg.

14 http://ec.europa.eu/consumers/documents/consumer-summit-2013-msdct-report_en.pdf

15 Det nye veiledningsdokument til direktivet om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere, se side 44 om sårbare forbrukere: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf

16 Markedsføringsloven, kapittel 2: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_2#§6

17 Forskrift om urimelig handelspraksis (fra 2009): <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-06-01-565>

18 <http://www.beuc.eu/>

Vår atferd er ofte «nærsynt» på visse områder, for eksempel når det gjelder bærekraftig forbruk eller helse. Vi har en tendens til å tone ned de framtidige fordelene med dagens gode vaner. Atferdsinnsikt kan bidra til å forstå hvordan forbrukerne behandler informasjonen de får i kjøpsøyeblikket. Markedsaktører vet mye om hvordan informasjonen vi får, og måten den presenteres på (valgarkitektur), påvirker hvilke valg vi tar. Folk har for eksempel en tendens til å handle ut fra vaner, tommelfingerregler og tidspress. Vi vil heller ha en liten belønning i dag enn å vente på en større gevinst senere. Vi har også kognitive begrensninger og klarer ikke å ta inn for mye informasjon på en gang. Å gi forbrukere mye informasjon i kjøpsøyeblikket er altså ingen god løsning, vi må heller få den viktige og rette informasjonene framstilt på en tydelig måte.

Produktpakker og kompliserte vilkår er eksempler på markedspraksiser som utnytter forbrukeres begrensede evne til å prosessere kompleks informasjon. Det er viktig at myndigheter og organisasjoner som jobber med forbruk, kan gjenkjenne virkemidlene som markedsaktører bruker i markedsføring og salg, når vi søker å vurdere hvorvidt en forretningspraksis er urimelig. Dette må avgjøres i hvert konkrete tilfelle.

Oversikt over problematiske markedspraksiser på nett

Tabellen på neste side gir en oversikt over de mest sentrale praksisene som nevnes som potensielt problematiske i EU-studien og andre relevante arbeider. EUs sårbarhetsstudie tar ikke stilling til om markedspraksisene nedenfor er direkte urimelige, ei heller om de brukes fullt ut bevisst fra tilbyderens side.

Sårbarhetsstudien hevder at alle forbrukere kan være sårbare når de blir stilt overfor disse virkemidlene eller markedspraksisene, men at noen grupper forbrukere kan være mer utsatte enn andre. Sårbarhetsstudien trekker også fram markedspraksiser der tilbydere bevisst ekskluderer visse økonomisk svake forbrukergrupper som blir ansett som ulønnsomme.

Oppsummering

EU-kommisjonens store studie om forbrukersårbarhet fra 2016 viser at alle forbrukere kan bli sårbare stilt overfor problematiske markedspraksiser, som for eksempel kompleks prising. Å jobbe for å avdekke og begrense utbredelsen av urimelige handelspraksiser vil dermed aktivt bidra til å redusere forbrukernes sårbarhet i markedene. Forbrukerrådet ser et behov for å oppgradere reguleringen på området for å sikre forbrukernes rettigheter i møte med nye forretningsmodeller og salgspraksiser på nett. I det neste kapittelet trekker vi fram noen konkrete eksempler på problematiske markedspriser i den norske finanssektoren og synliggjør hvordan disse trigger sårbarhet hos forbrukere.

Markedspraksiser	Engelsk begrep	Forklaring
Drypp-prising	Drip-pricing	Kunden får bare se deler av prisen med en gang, tilleggsavgifter dukker opp under bestillingen (for eksempel noen flybilletter).
Referanseprising	Reference pricing	Prisen vises sammen med en dyrere «før»-pris for at kunden skal føle at han gjør et godt kjøp.
Tidsbegrenset tilbud	Dynamic pricing	Indikerer at et tilbud bare vil være tilgjengelig en kort tid (for eksempel med å vise hvor mange som ser på samme tilbud). Skaper et følelse av at kunden vil tape penger om hun ikke handler med det samme.
Lokkepris	Baiting	Et begrenset antall tilbudsvarer legges ut for salg, med forventningen om at kunden vil kjøpe varen til originalpris når tilbudsvaren ikke lenger er tilgjengelig.
Produktpakker	Bundling	Produkter eller tjenester tilbys i en samlet pakke, noe som gjør det vanskelig for forbrukeren å vite prisen til de enkelte produktene (for eksempel bankprodukter). Les mer om produktpakker i kapittel 3.
Prisoppstyking	Unbundling	En viktig del av produktet skjules ved kjøp og tilbys på et senere tidspunkt til høyere pris (for eksempel forsikringer til leiebil).
Aggressivt salg	Pressure selling	Aggressivt salg (for eksempel av kreditt) på nett, SMS og handlesenter. Fokuserer på rask utbetaling og ingen behov for sikkerhet, mens skyhøye renter underkommuniseres med liten skrift. Les mer om aggressivt salg i kapittel 3.
Villedende markedsarkitektur og design ¹⁹	Market-architecture	Kunden ledes til å ta visse valg ut fra hvordan valgene er framstilt i (nett-)butikken, samt ut fra bruk av grafiske virkemidler, farger, layout osv. Les mer om villedende markedsarkitektur i kapittel 3.
Pristilsøring	Complex pricing	Kompleks prising der prisen for eksempel er oppgitt i prosent, gjemt i vilkårene eller er overskygget av annen informasjon på nettsiden. Se kapittel 3 for mer om pristilsøring.
Komplekse vilkår og kontakter	Complex terms and conditions	Lange vilkår og kontrakter med komplekst språk som gjør det vanskelig å forstå hva man sier ja til (for eksempel appvilkår ²⁰), eller hva som er inkludert i prisen (for eksempel forsikringsprodukt).
Brugerprofilering	Profiling	Markedsaktører tilbyr visse varer (og priser) til ulike forbrukersegment basert på brukerprofilering av forbrukere. Les mer om brukerprofilering i kapittel 4.
Personalisert prising	Personalised pricing	Tilbyder krever ulike priser ut fra hvor mye de tror kunden er villig til å betale (basert på søk på for eksempel flybilletter til en destinasjon fra en IP-adresse).
Geo-blokkering/ prisdiskriminering	Geo-blocking	Kundene stenges ute eller sendes til en ny nettside med andre priser, avhengig av hvilket land de kommer fra (basert på IP-adresse, e-postadresse, postadresse eller bankkortdetaljer). ²¹

Eksempler på problematiske markedspraksiser som forbrukere kan møte ved kjøp på nett

19 Det finnes alltid en markedsarkitektur, enten det er kjøp på nettsider eller hvordan produktene er plassert i hyllene hos en butikk. Spørsmålet er om markedsarkitekturen bevisst er utformet villedende for å få kunden til å ta visse valg.

20 Les om urimelige vilkår i 20 populære apper i Forbrukerrådets rapport fra mars 2016: <http://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2016/03/Appfail-Report-2016.pdf>

21 En større EU-studie fra 2016 fant at 63 prosent av 10 537 nettbutikker fra alle EU-medlemsland praktiserer geo-blokkering: <https://www.nrk.no/hordaland/slik-blir-norske-og-europeiske-forbrukere-prisdiskriminert-pa-nettet-1.13150289>

Kapittel 3: Forbrukersårbarhet i finanssektoren

Innledning

EU-kommisjonens sårbarhetsstudie viser at utbredelsen av sårbarhet er spesielt høy i finanssektoren, der tilbud og kontrakter ofte blir framstilt på en komplisert måte. I det følgende går vi i dybden på finanssektoren i Norge og beskriver noen problematiske markedspraksiser som gjør det vanskelig for forbrukerne å sammenligne pris og kvalitet, noe som trigger sårbarhet hos de fleste.

Det som særpreger finanssektoren, er at forbrukere sjelden handler her, men at dårlige valg kan medføre store økonomiske velferdstap. Finanssektoren er også et komplekst miljø der mange forbrukere er sårbare, også de som kan betegnes som «sofistikerte» i andre markeder. I dette kapittelet diskuterer vi markedspraksiser Forbrukerrådet har fulgt aktivt med på den siste tiden, og som vi har opparbeidet oss kunnskap om: *pristilsøring, villedende markedsarkitektur, produktpakker og aggressivt salg*. Det er viktig å understreke at vi kan gjenkjenne bruken av disse markedspraksisene også i andre markeder, selv om eksemplene her er fra finans. Finansbransjen er en av de bransjene som i stor grad har beveget seg over til nett de siste årene. Eksemplene er tatt fra kjøp på nett, det er markedspraksiser forbrukerne møter i en digital kontekst.

Pristilsøring (eksempel: aksjefond)

Det finnes to ulike fond – aktive aksjefond og indeksfond. Disse prises forskjellig.

Indeksfond:

Indeksfondet skal kopiere børsindeksens avkastning. Fondet er nærmest en automatisert forvaltning som gir lave kostnader og derfor svært lave gebyrer. Årlige gebyr er normalt 0,3–0,4 prosent av investert beløp. Avkastning tilsvarer derfor gjennomsnittet av børsen.

Aktive aksjefond:

Aktive forvaltede aksjefond framstilles som at de skal «slå» børsen. Bak fondet står et team av forvaltere som må forsøke å plukke ut aksjene som skal gi høyere avkastning enn gjennomsnittet av børsen. Årlige gebyrer er normalt 1,5–2 prosent av investert beløp.

Finansnæringen er tilbakeholden med å markedsføre indeksfond med lavest gebyr. I stedet ledes forbrukerne til aktive aksjefond som i snitt har 4–6 ganger så høye gebyrer. 94 prosent av forbrukernes fondsmidler er plassert i aktive aksjefond, og bare 4 prosent i indeksfond.²² Forbrukerne betaler årlig 1,5 milliarder²³ kroner mer i gebyrer enn de ville gjort hvis fondsmidlene var plassert i indeksfond.

22 Verdipapirfondenes Forening (VFF): <http://vff.no/siste-m%C3%A5ned>

23 Forbrukerrådets beregning. Også KLP har gjort tilsvarende beregning og kommet fram til 1,6 milliarder kroner.

Likevel viser de aktive aksjefondene over tid svake-re avkastning enn indeksfondene, mye på grunn av de høye gebyrene. De klarer altså ikke å «slå» børsen og samtidig dekke de store gebyrene. Dette kan få store negative konsekvenser for sparere. Årsaken til forbrukernes kostbare valg er gebyrenes betydning for den langsiktige avkastningen i aksjefond.

Gebyrer vokser til 50 prosent av sparebeløpet

Det årlige forvaltningsgebyret for et aktivt aksjefond oppgis i prosent og kan derfor oppleves som en ubetydelig faktor ved kjøp. Man er gjerne ikke så oppmerksom på at det prosentvise forvaltningsgebyret belastes de samme sparepengene hvert eneste år i hele spareperioden. Ved langsiktig sparing, typisk ved pensjonsparing, blir effekten betydelig. La oss ta et eksempel:

For et engangsinnskudd på 100 000 kroner tilsvarer et årlig forvaltningsgebyr på 2 prosent 2000 kroner. Etter 25 år har du betalt hele 50 000 kroner i gebyrer. Det opprinnelige sparebeløpet ditt er halvert og vanskeliggjør god avkastning. Det prosentvise forvaltningsgebyret er også av avkastningen du eventuelt får på innskuddet per år, slik at 50 000 kroner over 25 år kun er et minimumsbeløp av hva du totalt betaler i gebyrer.

Pris overskygges av andre faktorer

I de fleste bransjer er pris gjerne en del av salgsargumentet, men blant aksjefondselgere er prisen nærmest et ikke-tema. Forbrukerrådets undersøkelse av aksjefondskunder i oktober 2016 viste at bare 2 prosent av kundene opplevde at banken la vekt på pris som en av faktorene ved salg (såkalt rådgivning) av aksjefond. 24

Forbrukerrådets undersøkelse målte også i hvilken grad bankene og forvalterne synliggjorde gebyrene for aksjefondene de tilbyr, på sine nettsider. 25 Flere banker presenterer fondsoversikter uten å vise pris.

Nedenfor viser vi kjøpsportalen til en norsk bank. Det er mye informasjon med, men det mangler en kolonne

med den viktigste informasjonen: prisen. Årlig forvaltningsgebyr er nemlig ikke med i oversikten.

Det er alvorlig at enkelte banker og forvaltere gir kundene anledning til å trykke på kjøpsknappen uten å ha fått en rimelig mulighet til å vite prisen. Å starte kjøpsprosessen uten å vite prisen bryter med god praksis for enhver nettbutikk. Da må vi kunne forvente bedre prissynlighet blant banker og fondsforvaltere også.

Pristilsløring (eksempel: pensjon)

Pensjonssparingen består av fond, hvor det gjelder egne regler for innskudd og uttak. Forbrukerne kommer i kontakt med pensjonsprodukter både i privatmarkedet og i ansettelsesforhold gjennom såkalt tjenstepensjon. Innføringen av obligatorisk tjenstepensjon gjør at de fleste nordmenn må forholde seg til fond gjennom pensjonskapitalbevis som de må håndtere på egen hånd fram til pensjonsalder.

Prisen på pensjonsforvaltning består av to lag: gebyrene på fondene (forvaltningshonorar) og gebyrene på pensjonsproduktet (administrasjonsgebyrer). Pensjonsprodukter tilfører derved fondsparingen et ytterligere lag med gebyrer, noe som er kompliserende. Eksempelet nedenfor viser hvordan kostnadene knyttet til pensjon er presentert hos en norsk finansforvalter.

I eksempelet ovenfor er prisen på pensjonsproduktet (administrasjonsgebyret) svært utydelig framstilt som 0,5 prosent av «G» per år. Det er mange forbrukere som ikke vet hvor mye en «G» er. I tillegg justeres

Fondslisten - vårt fondstilbud til personkunder

Fondskategori									
Alle fond									
Fondinformasjon									
Oversikt									
Søk									
Søknad i hele eller deler av fondsposten her									
Navn	Rating	Faktor	Risiko	Kurs	1 d %	3 d %	12 m %	Dato	Kjøp
Nordica Africa	★★	100	100	100,40	-0,36%	-0,02%	-0,02%	26.10.2016	🔍
Nordica Asian Focus Equity	★★	100	100	167,82	-1,03%	3,57%	3,57%	26.10.2016	🔍
Nordica Asia Pacific	★★★	100	100	1782,15	-0,60%	11,69%	11,69%	26.10.2016	🔍
Nordica China	★★★	100	100	181,17	-0,77%	3,21%	3,21%	26.10.2016	🔍
Nordica Emerging Market Bond	-	100	100	605,00	-0,38%	10,47%	10,47%	26.10.2016	🔍
Nordica Emerging Market Bond	-	100	100	785,15	-0,30%	14,87%	14,87%	26.10.2016	🔍
Nordica Emerging Market Corporate Bond	-	100	100	750,11	0,00%	13,00%	13,00%	26.10.2016	🔍
Nordica Emerging Market Equities	★★★	100	100	194,56	-1,20%	9,90%	9,90%	26.10.2016	🔍
Nordica Emerging Stars	★★★★	100	100	843,82	-1,00%	4,43%	4,43%	26.10.2016	🔍
Nordica European Corporate Bond	★★★★	100	100	454,97	-0,18%	5,90%	5,90%	26.10.2016	🔍
Nordica European Credit	-	100	100	1048,17	-0,07%	6,99%	6,99%	26.10.2016	🔍
Nordica European High Yield Bond	-	100	100	105,22	-0,11%	7,95%	7,95%	26.10.2016	🔍
Nordica European Value Fund	★★★	100	100	482,40	-0,41%	-0,50%	-0,50%	26.10.2016	🔍

Kjøpsportalen til en norsk bank hvor prisen (årlig forvaltningsgebyr) mangler i oversikten.

24 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse oktober 2016 blant aksjefondskunder
<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-aksjefond-okt-2016.pdf>
 25 <http://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/ikke-la-oss-kiøpe-uten-a-kjenne-prisen/>

«G» årlig. Prisene på pensjonsproduktene er lite tilgjengelige og gir lav priskonkurranse. Forbrukerrådets spørreundersøkelser viser også at forbrukere har lite kunnskap om pensjon.²⁶ Risikoen for at forbrukerne skal gjøre ugunstige valg som kan medføre store økonomiske velferdstap, er altså relativt stor.

Ny pensjonsmodul i Finansportalen

For å gjøre pensjonssparing mer oversiktlig for forbrukerne lanserte Forbrukerrådet i januar 2017 nettjenesten «Gebysjekken». Tjenesten gjør det enklere for forbrukerne å sammenligner priser på administrasjonsgebyrer hos ulike pensjonsforvaltere på en oversiktlig måte. Gebysjekken på www.finansportalen.no tolker selskapenes kompliserte prismodeller og gir svar på hva du betaler i årlige gebyrer i kroner og øre. Gebysjekken sammenligner alle selskapene for deg, og viser deg hva du kan spare på å flytte dine pensjonskapitalbeviser til de ulike selskapene. Slik får forbrukerne hjelp til å ta bedre økonomiske avgjørelser for framtiden.

Detaljer om pensjonskapitalbevis

Her kan du lese om fritt sparevalg, hvilke spareprofiler du kan velge mellom og hvordan du enkelt kan gjøre endringer på pensjonskapitalbeviset ditt.

Gå direkte til

Kostnader

- Forvaltningshonorar: avhenger av hvilke fond du har investert i, varierer fra 0,2 til 2,5 prosent.
- Administrasjonsgebyr trekkes månedlig av saldo: 0,5 prosent av G per år (G = Folketrygdens grunnbeløp).
- For avtaler under 25 prosent av G, vil administrasjonsgebyret reduseres i tråd med avtalens saldo. Årlig administrasjonsgebyr vil maksimalt utgjøre 2 prosent av saldo.
- Fondsbytte: Ingen kostnader.
- Papirgebyr: 50 kroner per utsendelsen (kan unngås ved å bli papirfri kunde i Storebrand på dine innloggede sider).

Pensjonsprodukt med flere lag med gebyrer framstilt på en utydelig måte.

Forbrukerrådet forslår følgende tiltak mot pristilsøring:

- I tillegg til å oppgi årlig forvaltningshonorar i prosent skal tilbyder alltid framstille prisen som et årlig gebyr i kroner i et stilisert eksempel gjeldende for en investering på 200 000 kroner over 15 år. Dette skal synliggjøres i tilbyders fondssammenligninger (tabeller). Det skal også framkomme i prospekt og nøkkelinformasjon (KID). Et gebyr på 2 prosent ville gitt kunden et stipulert gebyr på minst 75 000 kroner. En stipulert faktura på 75 000 kroner gir en helt annen opplevelse av pris enn «2 prosent».
- Det samlede gebyrene i kroner for siste kalenderår, samt betalte gebyrer siden anskaffelse av aksjefondsandelene, skal være godt synlig for kunden i form av kvittering per e-post eller post.
- Aktive aksjefond skal beregne effektivt gebyr: Hvor stor prosentandel av en akkumulert meravkastning de siste 15 årene har gått til å dekke det årlige forvaltningsgebyret? Setningen skal utformes slik: «82 prosent av avkastningen fondet har skapt i perioden, er tilfalt selskapet i form av forvaltningsgebyrer»
- Kun for aktive aksjefond: Ved rapportering av avkastning til kunden skal alltid differanseavkastning i forhold til børsgjennomsnittet tas med. Årsaken til tiltaket er at fond med negativ differanseavkastning (svakere avkastning enn børsen) ofte kamouflerer bort svake prestasjoner gjennom å formidle fondets absoluttavkastning uten å si noe om hvordan fondet gjør det i forhold til børsen. Meravkastning er direkte relatert til tjenesten kunden betaler for gjennom den kostbare aktive forvaltningen og er derfor det relevante måltallet.

²⁶ Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse november 2015, om pensjon <https://fil.forbruker-radet.no/wp-content/uploads/2017/03/rapport-pensjon-nov-2015.pdf>

Villedende valgarkitektur (eksempel: minibank)

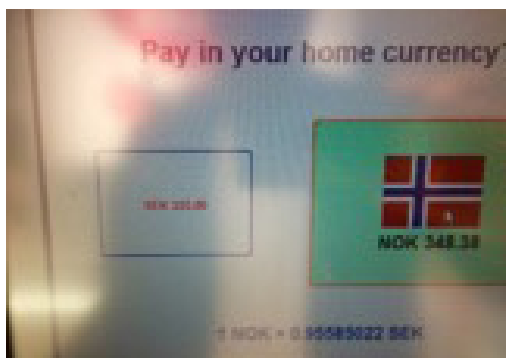
Når forbrukeren skal ta ut penger i minibank i utlandet, leder design, fargebruk og måten valgene presenteres på, til den dyreste valutakursen.

Dette er forbrukerens to valg:

1) Uttaket i minibank / betalingen i butikken belastes i lokal valuta (den utenlandske valutaen). Da omregnes valutatransaksjonen i etterkant til norske kroner med betalingskortets standardisert påslag på 1,75 prosent basert på de offisielle valutakursene i det internasjonale markedet, for eksempel MasterCard, Visa eller American Express. Dette er alltid det billigste alternativet.

2) Det andre alternativet gir kunden en vekselskurs i norske kroner der og da. Valutakursen bestemmes da av butikken (terminal) eller banken (minibank). Ved belastning i norske kroner i butikk eller minibank er kursen betydelig dårligere, normalt tilsvarer den et påslag på 6-7 prosent, altså nær fire ganger så dyrt som betalingskortenes standardkurs. Dette er alltid dyrest.

Menystrukturen i mange utenlandske minibanker er designet for å lede kundene til å velge omveksling i norske kroner, hvilket gir kunden den fordyrende valutakursen. Det samme gjelder displayet i betalingsterminalene.

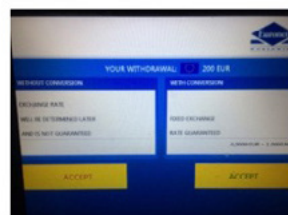


Skjerm bilde fra taxfree-butikken på Arlanda flyplass i Stockholm. Gjennom bruk av grafiske elementer ledes kunden til å velge vekselskursen i norske kroner, det dyreste alternativet.

Ofte er knappen for dyrest valuta grønn med store bokstaver, mens knappen med den gunstigste valutakursen er uten farger eller i rødt med små bokstaver.

Villedende valgarkitektur er et atferdsøkonomisk virkemiddel som markedsaktører bruker for å påvirke forbrukerens valg. Farger, skriftstørrelse, plassering av tekst og grafiske elementer som nasjonale flagg benyttes for å lede forbrukere i en bestemt retning. Eksempelvis er forbrukeren mer tilbøyelig til å trykke på en grønn knapp enn en rød knapp når disse stilles opp mot hverandre. Det er universelt at rødt lys signaliserer stopp (advarsel), mens grønt signaliserer at det er klart (fortsett).

Kunder som ikke trykker på knappen for den dyreste valutaen, kan også oppleve at banken i neste skjermbilde ber kunden om å velge en gang til, men denne gang med en ny vri hvor knappen med dyrest valuta presenteres som den korrekte. Skjermbildets utforming er egnet til å lede kunden til å tro at hun kun bekrefter valget i forrige skjermbilde, ikke at hun faktisk må ta valget på ny.



Skjermbilder fra minibank i Italia. Hvis kunden velger den beste valutakursen i det første skjermbildet (til venstre), blir hun faktisk bedt om å velge om igjen i neste skjermbilde (til høyre).

Skjermbildet fra minibanken i bildet ovenfor ser informativt ut ved første øyekast (venstre bilde). Forvirringen inntreffer i det neste skjermbildet (til høyre) og har derfor overraskende effekt. Typisk vil kunden studere det første skjermbildet nøye, gjøre sin beslutning og oppleve at beslutningen er tatt, når neste skjermbildet dukker opp med en rød og grønn knapp. Den grønne knappen vil typisk oppleves som en bekreftelse. Men i virkeligheten ber banken kunden velge på ny. Trykker kunden på grønn knapp, velges den dyreste valutaen.

Sparebanken Vest dokumenterte i 2016 at kundene gjennomgående taper på å velge norske kroner på

kjøps- eller uttakstidspunktet.²⁷ I hele 99,7 prosent av transaksjonene i utenlandsk minibank ble forbruker påført tap gjennom å velge omveksling til norske kroner. Den største marginforskjellen mellom den offisielle Visa-kursen og brukerstedskursen var 12,4 prosent. I gjennomsnitt var den anbefalte valutakursen 6–7 prosent fordyrende.

Forbrukernes tillit påvirkes av den opplevde seriøsiteten av butikken eller banken. En forbruker er normalt mer aktsom overfor en gateselger enn overfor en landsdekkende bank eller profesjonelt utseende butikk eller hotell. Forbrukerne er derfor særlig sårbare når det gjelder banktransaksjoner. Dessuten kan konteksten være stressende. Minibanken i utlandet har en annen skjermstruktur enn vi er vant til hjemme. Teksten er på engelsk. Kanskje er det kø bak, eller familien står og venter for å rekke noe. Alt dette kan øke kundens sårbarhet ytterligere.

Forbrukerrådets forslag til tiltak:

- Undersøke om norske banker har lignende praksis overfor utlendinger på ferie i Norge. Kontakte den norske banknæringen for å undersøke om de har mulighet å påvirke utenlandske bankers praksis.
- Påvirke regelverket gjennom EUs finanstilsyn og forbrukerorganisasjoner for å fremme bedre regulering på området.

Produktpakker (eksempel: bankprodukt)

Omfanget av produktkoblinger i forbrukermarkedet for finansielle tjenester er i dag svært omfattende. Produktpakking finnes i mange varianter. Ofte innebærer det å koble et produkt som er utsatt for sterk konkurranse (for eksempel boliglån), med mindre konkurranseutsatte produkter. Motivet er gjerne å oppveie den lavere fortjenestemarginen til et konkurranseutsatt produkt ved å pakke det sammen med produkter med høyere inntjeningsmargin. Andre motiv er rett og slett å kunne selge flere produkter. De spesielt konkurranseutsatte produktene markedsføres med lave priser, mens prisnivået på tilleggsprodukter ofte kan gjøre

pakken mindre prisgunstig. Dette er imidlertid vanskelig for forbrukeren å oppfatte fordi produktpakkene er vanskelige å sammenligne. Følgende negative effekter for forbrukerne er vanlige ved bundling:

- Det blir vanskeligere å sammenligne produkter.
- Det blir færre enkeltstående produkter å velge mellom.
- Det blir høyere terskel for å bytte leverandør.
- Det blir høyere terskel for nyetableringer i markedet.

Tilnærmet umulig å sammenligne bankenes produktpakker

Prismodellene for finansielle produkter er så komplekse at prisopplysning og sammenligning av pris i utgangspunktet er vanskelig uten digitale verktøy. Når produkter som hver for seg har komplekse prismodeller, settes sammen i pakker, blir sammenligning av kvalitet og pris i praksis umulig, selv ved hjelp av digitale verktøy som Finansportalen. Konsekvensen er at forbrukermarkedet for finansielle produkter i dag lite gjennomskaut. Enkelte produktkoblinger gir også kunden økonomiske tap, for eksempel boliglån med krav om innskudd på sparekonto med lavere rente enn lånerenten.

Sammenligningen mellom pakkede bankprodukter er komplisert. For eksempel tilbys forbrukerne bankkort med årsavgift med et visst antall gratis uttak per måned, pluss en pris for SMS-varsling av endring på konto, pluss et banklån med en viss rente, pluss en forsikringspolise med mange prisvariabler. Knappt noen tilbydere selger den samme pakken.

Produktpakker bidrar til å låse kundene til avtaler, de øker salget av produktene som er mindre etterspurt, og de øker bankenes fortjeneste.²⁸ En kunde som har samlet mange bankprodukter og forsikringer hos en leverandør, kan oppleve seg mer bundet enn ved færre produkter. Terskelen for å bytte blir høyere. Det betyr

²⁷ Sparebanken Vests undersøkelse av 1500 transaksjoner i utenlandske minibanker: <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/sparebanken-vest-kunder-ga-vekk-over-50-millioner-kroner-ved-kortbruk-i-utlandet?publisherId=11357982&releaseId=11706308>

²⁸ https://www.finextra.com/finextra-downloads/featuredocs/suntec_pricing_%20in_%20the_%20new_%20retail_%20banking_%20paradigm.pdf

at tilbyder kan holde en høyere pris uten at risikoen for kundeflukt øker.

De fleste boliglån pakkes i produktpakker

Tilbudet av boliglån uten tilleggsprodukter er svært begrenset. Forbrukerrådet undersøkte tilbudene i Finansportalen 15. april 2016 og fant at hele 471 av 503 boliglån med flytende rente tilbys med krav om kjøp av tilleggsprodukter. Den vanligste produktpakken er boliglån kombinert med lønns- eller brukskonto.

En befolkningsundersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet i januar 2016 viser at koblinger mellom boliglån og brukskonto er en hovedårsak til at forbrukere ikke reforhandler eller flytter sine banktjenester.²⁹ Det er nærliggende å tro at denne koblingen virker begrensende for konkurransen i boliglånsmarkedet. Et annet problem er at ved markedsføringen av slike pakker blir sjelden kostnadene ved brukskontoen formidlet til kundene, kun prisen på boliglånet.

Ofte er også forsikringsprodukter pakket sammen med boliglån. Å sammenligne priser på de enkelte produktene i pakken blir dermed en svært komplisert øvelse. Bruk av digitale sammenligningsverktøy som Finansportalen er nærmest en forutsetning for å kunne sammenligne, men er likevel ikke tilstrekkelig. Finansportalen har priser på flere finansielle produkter separat (boliglån, banktjenester, forsikringer), men ikke samlet i pakker. Dette har vist seg å være for vanskelig å få til. Det krever at forbrukeren legger inn enorme mengder informasjon om seg selv.

Finansforetaksforskriften

I utgangspunktet er produktpakker fra finansinstitusjonene ikke tillatt.

Finansforetaksforskriften § 16-1 lyder slik:

Et finansforetak kan ikke tilby en tjeneste på betingelse av at kunden samtidig skaffer seg en annen tjeneste, eller gi en kunde særlig gunstige vilkår på betingelse av at dette gjøres.

Bestemmelsene i første ledd gjelder ikke der det foreligger en tilknytning mellom flere tjenester slik at tilbud av en tjeneste forutsetter samtidig tilbud av en annen tjeneste.

Bestemmelsen i første ledd gjelder ikke der særlig gunstige vilkår skyldes at et samlet tilbud av flere tjenester gir kostnadsbesparelser.

Finanstilsynet avgjør i tvilstilfelle om et vilkår er i strid med bestemmelsene her.

Finanstilsynet kan i særlige tilfeller dispensere fra bestemmelsene i denne paragrafen.

Forbrukerrådets forslag til tiltak

Omfanget av produktkoblinger i dagens marked viser med all tydelighet at forskriften i liten grad virker begrensende på produktkoblingene i forbrukermarkedet. Det tilbys så mange ulike typer produktpakker på finansielle produkter i dagens marked at det i praksis er umulig for forbrukere å sammenligne de ulike produkt-pakkene. Forbrukerrådet mener det er behov for en revisjon av *finansforetaksforskriften § 16-1*, med særlig vekt på forskriftens tredje ledd, slik at koblinger mellom banktjenester til ugunst for forbrukeren forbyes.

²⁹ Rapport fra Forbrukerrådets undersøkelse 2016, se lysbilde 29: <http://fbrno.climg.no/wp-content/uploads/2016/04/Bytteunders%C3%B8kelse-finanstjenester-2016.pdf>

Aggressivt salg (eksempel: forbrukslån og kreditt)

Forbrukersårbarhet i finanssektoren er spesielt tydelig innenfor markedet for usikret kreditt og forbrukslån. Slike lån markedsføres i stort omfang og særlig på nett, men i stor grad også på reklamefinansierte TV-kanaler. I tillegg kommer tradisjonell reklame i trykte medier (aviser og blader) samt i radio. Et fellestrekk i forbindelse med markedsføringen av kortsiktig usikret kreditt og forbrukslån er at man legger sterk vekt på kort behandlingstid, rask utbetaling av lån og at det ikke er behov for sikkerhet. Kostnadene for forbrukerne med å ta opp slike lån blir derimot ofte underkommunisert i markedsføringen.

God lønnsomhet over lengre tid har gjort forbrukslån til et satsingsområde for flere etablerte foretak og er i tillegg et attraktivt segment for nye tilbydere. Det er åpenbart at mange kredittforetak driver mer eller mindre aggressivt salg av kortsiktig usikret kreditt og forbrukslån, og at målgruppen ofte er forbrukere som allerede befinner seg i en sårbar eller utsatt økonomisk situasjon.

Fokus på raskt svar og ingen behov for sikkerhet

Norske forbrukere bombarderes daglig med oppfordringer om å slå til på lånetilbud fra en lang rekke kredittinstitusjoner og forbruksbanker på nett. Et enkelt søk etter forbrukslån og usikret kreditt på Google ultimo januar 2017 (uke 4) resulterte i en lang rekke an-

nonser om slike lån fra en rekke kredittinstitusjoner og formidlere.³⁰

Enkelte aktører i markedet tilbyr såkalte smålån. Folkia er en slik aktør og tilbyr lån de beskriver som folkefinans. På nettsiden inviteres forbrukerne til å ta opp lån på mellom 1000 og 20 000 kroner for det Folkia beskriver som forbigående behov som bilreparasjoner, tannlegetimer eller billige flybilletter som dukker opp når du minst venter det. Baksiden av medaljen er en skyhøy effektiv rente.³¹

I eksempelet ovenfor kan forbrukerne låne 1000 kroner i en måned til en effektiv rente på 5,641 prosent. Hvis en forbruker derimot skulle ønske å låne 2000 kroner i en måned, synker den effektive renten til 1,243 prosent. I den andre enden av skalaen tilbys et makslån på 20 000 kroner over tolv måneder til en effektiv rente på 76 prosent (53 prosent nominell rente).

Raske svar og utbetaling samme dag er en gjennomgangsmelodi. Et annet fellestrekk hos flere tilbydere er at det ikke er nødvendig å stille sikkerhet selv for lån som beløper seg til mange hundre tusen kroner. Høy rentesats blir derimot underkommunisert.

Høye «veiledende» rentesatser i fotnoter med liten skrift

Annonser fra kredittselskaper formidler ofte rentesatser i liten skrift og fotnoter. EU-kommisjonens sårbarhetsstudie viser at det å ha problemer med å lese vilkår på grunn av liten skrift, i høy grad er forbundet

Forbrukslån med fokus på at det skal være enkelt å få lån.

30 Et utvalg tilbydere på nett: Axo Finans, BankNorwegian, EasyBank, Folkia, Ikano Bank, Instabank, KlikkLån, Monobank, re:member, Svea Direkte, Ya Bank.

31 <https://folkia.no/>

med økt sårbarhet.³² Ett eksempel på en aktør som benytter seg av liten skrift for å informere kundene om lånekostnadene, er kreditttilbyderen KlikkLån.³³

Med liten og grå skrift opplyses det om at den anslåtte månedsprisen til høyre i skjermbildet er beregnet med utgangspunkt i tilbyderens laveste nominelle rente på 9,9 prosent. Den høyeste maksimale effektive renten hos denne tilbyderer er imidlertid hele 52,85 prosent, og det er den individuelle kredittvurderingen som foretas som, vil avgjøre hvilken rente som til slutt tilbys kunden. Kundene med den mest vanskelige økonomiske situasjonen risikerer derved å få den høyeste rentesatsen.

KlikkLån

Lån nå Låneinfo Om KlikkLån Vilkår

Lån opptil 40 000 kr med et enkelt klikk

- ✓ Søk enkelt online – du får svar med en gang
- ✓ Rask godkjenning av lånet – skriv under med BankID
- ✓ Lav rente fra bare 9,9 %, og valgfri nedbetaling på 12 – 72 mnd.
- ✓ Du trenger ikke stille sikkerhet for lånet, og du kan bruke pengene som du vil

Så lett og effektivt er KlikkLån:

1. Fyll ut skjemaet og få svar på søknaden din med en gang
2. Skriv under på avtalen din med BankID
3. Få pengene inn på kontoen din samme dag som lånet godkjennes, eller senest dagen etter

Pengene utbetales så fort lånet er godkjent

Hvor mye vil du låne? kr

Hvor lenge? mnd.

Din månedspris fra **752,-**

Navn

Adresse

E-post

Personnummer

Mobil nr.

Søk nå >

Sammen med sin låneavtale erklærer jeg:

- Jeg er 18 år eller eldre
- Jeg har fast bosted
- Jeg har vært registrert i Folkeregistret i Norge i minst 3 år
- Jeg er ikke registrert med betalingsanmerkning

☐ Jeg aksepterer Terms and Conditions

Østfold har forbeholdt seg retten til å ikke bevilge lån til kredittsøkere, og at kredittsøkerne er ansvarlige for å opplyse om alle opplysninger som er nødvendige for å kunne gjøre en godkjenning. Østfold har forbeholdt seg retten til å ikke bevilge lån til kredittsøkere som har vært registrert i Folkeregistret i Norge i mindre enn 3 år. Østfold har forbeholdt seg retten til å ikke bevilge lån til kredittsøkere som har vært registrert med betalingsanmerkning. Østfold har forbeholdt seg retten til å ikke bevilge lån til kredittsøkere som har vært registrert med betalingsanmerkning. Østfold har forbeholdt seg retten til å ikke bevilge lån til kredittsøkere som har vært registrert med betalingsanmerkning.

Høye rentesatser plasseres i fotnote med liten skrift

Forbruksgjeld er i sterk vekst

Ifølge Finanstilsynet er gjeldsnivået i Norge høyt i forhold til verdiskapingen, og det har aldri vært høyere enn nå. Særlig husholdningenes gjeld har vokst mye de senere år relativt til inntektene. Ved utgangen av 2014 utgjorde gjelden 212 prosent av samlet disponibel inntekt.³⁴

Selv om forbrukslån foreløpig utgjør en forholdsvis liten del av husholdningenes samlede gjeldsbelastning, så påpeker Finanstilsynet at denne typen gjeld vokser sterkt. Det høye og økende gjeldsnivået gjør husholdningene stadig mer sårbare for framtidige økninger i rentenivået og bidrar også til at mange husholdninger risikerer å havne i en økonomisk utsatt situasjon dersom inntektene skulle bli redusert (for eksempel ved arbeidsledighet, skilsmisse eller sykdom). Finanstilsynet advarer samtidig om at det er fare for at utsiktene til en langvarig lav rente og lett tilgang på kreditt kan bidra til at den sterke veksten i gjeld og boligpriser vedvarer (ibid.).

Ifølge Norges Bank har den sterke veksten knyttet til forbrukslån de siste årene trolig gjort flere husholdninger mer sårbare. Sentralbanken peker på at de høye rentene kan gjøre forbrukslån vanskelige å bære for mange husholdninger, særlig ved bortfall av inntekt. Husholdninger som misligholder forbrukslånet sitt, kan bli nødt til å selge formuesobjekter eller boligen for å betale tilbake lånet. Ifølge Norges Bank utgjorde renteutgiftene på forbrukslån om lag 12 prosent av husholdningenes samlede renteutgifter ved utgangen av første halvår 2016.³⁵ Mislighold knyttet til forbrukslån er høyere enn for andre lån i banker og finansieringsforetak.³⁶

Kostnadene ved å ta opp forbrukslån må tydeligere fram

Ifølge EUs Consumer Credit Directive (CCD) skal markedsføring av kreditt foregå på en måte som gir forbrukeren klar og tydelig informasjon om kostnadene ved låneopptaket. Dette inkluderer blant annet et representativt eksempel og opplysninger om rentenivå, gebyrer og øvrige kostnader samt hva den totale lånekostnaden vil være.³⁷ Forbrukerrådet mener at mange kredittforetak unnlater å informere tydelig nok om kostnadene ved å ta opp forbrukslån og usikret kreditt, og ser et behov for tydelig innskjerping av dagens markedsføringsregelverk.

32 http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

33 KlikkLån: https://www.klikklan.no/default.aspx?cid=ps_c10201010000&cid=ps_c10201000401

34 Finansielt utsyn 2015 http://www.finanstilsynet.no/Global/Venstremeny/Rapport/2015/Finansielt_utsyn_2015.pdf

35 Norges Bank: Aktuell kommentar nr. 1/2017: «Sterk vekst i forbrukslån». <http://www.norges-bank.no/Publisert/Signerte-publikasjoner/Aktuell-kommentar/2017/Aktuell-kommentar-12017/>

36 SIFO: http://www.sifo.no/files/file80665_oppdagsrapport_13_2016_sifo.pdf

37 Directive 2008/48/EC of the European parliament and of the Council of 23 April 2008 on credit agreements for consumers (Consumer Credit Directive): Article 4 (Standard information to be included in advertising)

Forbrukerombudets forslag til forskrift om god kredittmarkedsføringsskikk.

Forbrukerombudet la allerede i 2013 fram et forslag til forskrift om god kredittmarkedsføringsskikk.³⁸ Formålet med forslaget er å fjerne den mest påtrengende og aggressive markedsføringen av lån og kreditt, blant annet fordi slik markedsføring særlig kan ramme sårbare grupper. Forbrukerombudets forslag innebærer blant annet følgende:

- Forbud mot å rette kredittmarkedsføring direkte mot forbrukerne ved hjelp av for eksempel adressert reklame, telefonsalg, dørsalg og standssalg.
- Forbud mot å gi rabatter og bonuser knyttet til kredittavtaler.
- Forbud mot konkurranser som fremmer opptak av kreditt.
- Forbud mot markedsføring som fokuserer på hvor raskt man kan få svar på en kredittsøknad eller hvor lett tilgjengelig pengene er.
- Forbud mot å framheve at terskelen for å få innvilget kreditt er særlig lav.

Forbrukerrådet forslag til tiltak:

- Utrede innføring av et rentetak som også inkluderer påslag i form av gebyrer og andre kostnader.
- Innskjerping av dagens regelverk knyttet til markedsføring av forbrukslån og usikret kreditt, i tråd med forskriftsforslaget fra Forbrukerombudet.
- Innføring av et gjeldsregister som omfatter all gjeld, herunder også boliggjeld, og med plikt for kredittforetak til å gjøre oppslag i forbindelse med behandling av lånesøknader.
- Etablering av en gjeldsrådgivningstjeneste på nett som kan bistå forbrukere som har havnet i en vanskelig økonomisk situasjon.

Oppsummering

Finansprodukter framstår som kompliserte for forbruker, og i tillegg pakkes de ofte sammen med andre produkter, noe som vanskeliggjør sammenligning av tilbud fra ulike banker. Finansbransjen er et eksempel på et marked som har beveget seg fra offline til online. Digitaliseringen og økningen i netthandel har ført til utviklingen av nye forretningsmodeller og salgspraksiser på nett. Pristilsøring, produktpakker, villedende markedsarkitektur og aggressivt salg er eksempler på problematiske markedspraksiser som kan gjenfinnes i de fleste markeder. Forbrukerorganisasjoner og myndigheter bør følge nøye med på utviklingen av potensielt problematiske markedspraksiser i alle markeder, og vurdere i hvert konkrete tilfelle om praksisen er i strid med markedsføringslovens regler om handelspraksis overfor forbrukere.

Neste kapittel ser på muligheter og utfordringer ved digitaliseringen og hvordan brukerprofilering skaper en form for usynlig og individualisert markedsarkitektur som påvirker hvilke tilbud den enkelte forbruker får. Vi diskuterer hvordan denne utviklingen aktualiserer en ny form for forbrukersårbarhet.

38 Forbrukerombudet: <https://forbrukerombudet.no/forbrukerombudet-etterlyser-strengere-regler-kredittreklame>

Kapittel 4:

Forbrukeren i digitaliseringens tidsalder

Innledning

I løpet av de siste årene har vi sett en utvikling hvor stadig mer av forbrukerens hverdag foregår på internett, gjerne gjennom smarttelefonen. Alt fra avislesing, søken etter partnere og sosiale medier til banktjenester, treningsvaner og kostholdsplanlegging har blitt samlet på ett sted og er stort sett tilgjengelig både når og hvor som helst. Tingenes internett, et samlebegrep for gjenstander som kobles til internett, er allerede på vei inn i norske hjem. Biler, kjøleskap og tannbørster utstyres med sensorer som kan måle bruksnivå og andre faktorer, og kan til en viss grad kontrolleres gjennom smarttelefonen. Telefonen er med oss over alt og har blitt en slags universell fjernkontroll for hverdagen. Slik kan stadig flere aspekter av livene våre måles og styres gjennom apper på telefonen, og mange lever så godt som totalt «tilkoblede» liv.

I en befolkningsundersøkelse gjort av Forbrukerrådet i 2016,³⁹ oppgir hele 92 prosent av de spurte at de har smarttelefon.⁴⁰ I lys av dette kan man se en trend hvor forbrukerens atferd i stadig større grad blir kvantifisert, aggregert og analysert. Slik har de aller fleste av oss fått én eller flere «digitale tvillinger», profiler som konstrueres av forskjellige internettbaserte selskaper, og som består av all informasjonen vi legger fra oss gjennom mobiltelefonen og andre digitale tjenester.⁴¹ Disse «tvillingene» kan blant annet brukes til

å gi oss skreddersydde tjenester, sørge for at de tilkoblede tingene våre kjenner oss igjen, og de kan brukes til å finansiere diverse tjenester gjennom målrettet markedsføring.

Personalisering av tjenester kan ha stor nytteverdi. Mange av de beste tjenestene på internett i dag er muliggjort av store mengder datainnsamling og kompliserte algoritmiske mekanismer. Når vi i årene framover kan forvente en stadig mer digital forbrukervirkelighet, er det likevel viktig at vi ikke lar oss blende av lovnader om en enkel og sømløs hverdag. Det viktig å huske at «gratis» ikke nødvendigvis kommer uten en pris. Brukerprofiler på forbrukere kan inneholde sensitive opplysninger som navn, helsetilstand, politisk tilhørighet, inntekt og lokasjon. Dette aktualiserer en ny form for forbrukersårbarhet. Datainnsamling som i dag kan virke uskyldig og ubetydelig, kan i framtiden påvirke både hvilke varer og tjenester som blir tilbudt oss, hvilke priser vi får på diverse varer, hvorvidt vi blir innkalt til jobbintervju, og om vi skal få innvilget huslån. Brukerprofilering på nett blir en slags usynlig markedsarkitektur for den enkelte forbruker, som vi ikke har innsikt i og heller ikke kan velge bort. Hvilke rettinger har den digitale forbrukeren? Hva skjer med all informasjonen vi legger igjen? I dette kapitlet ser vi nærmere på hva denne digitaliseringen betyr for forbrukerens hverdag, både i dag og i årene framover.

39 <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

40 Andelen som har smarttelefon, er noe synkende med alder. Mens smarttelefon er noe man finner hos så godt som alle under 30 år og blant 98 prosent i aldersgruppen 30–44 år, er andelen 93 prosent blant de som er 45–59 år og 82 prosent blant de som er over 60 år.

41 <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Kronikk-Bli-kjent-med-din-datativilling-609386b.html>

Digitaliseringen gir oss nye muligheter

Overgangen til en digital hverdag har allerede ført med seg store muligheter for forbrukeren. Med internett på smarttelefonen i lommen bærer man med seg all verdens informasjon nesten til enhver tid, og stadig flere tjenester er tilgjengelige ved kun et sveip eller et trykk. Ved hjelp av GPS- og kartfunksjoner har det blitt enkelt å orientere seg uansett hvor man er, og hvis man likevel skulle gå seg bort, kan man enkelt tilkalle transport gjennom en annen app. Brukergrensesnittet i mange apper er svært enkelt, noe som gjør at også mange som tidligere har følt seg utelatt på grunn av manglende digitale evner, kan bruke mobile tjenester uten store problemer.

Hverdagen blir sømløs

Med tingenes internett, hvor dagligdagse gjenstander kobles på nett og blir «smarte», vil vi framover oppleve en stadig økende automatisering av prosesser. Det finnes allerede kaffetraktere som brygger kaffe når du står opp om morgenen,⁴² sentralvarme som skrur seg på når du er på vei hjem fra jobb,⁴³ og kjøleskap som bestiller melk når du har gått tom.⁴⁴ Dette er mulig ved at flere tilkoblede enheter «snakker sammen» og slik kan få beskjed om at de skal settes i gang eller endre funksjon basert på andre eksterne hendelser. Samtidig kan de aller fleste av disse produktene styres gjennom tilhørende apper på smarttelefonen. Slik lar telefonen deg ha oversikt over og styre alle disse enhetene og måten de arbeider sammen på. Når flere hverdagsprosesser automatiseres og forenkles, kan brukeren konsentrere seg om andre gjøremål, samtidig som det generelle komfortnivået øker.

Et annet voksende marked innenfor nyskapende mobilteknologi er utbredelsen av såkalte nettvarde (Bluetooth beacons). Små elektroniske sensorer utstyrt med blåtannteknologi blir plassert i offentlige rom, for eksempel på kjøpesentre, og fanger opp blåtannsignaler fra telefoner i nærheten.⁴⁵ Gjennom en app på tele-

fonen kan kjøpesentre for eksempel skreddersy tilbud og informasjon til kunder på bakgrunn av hvor de beveger seg, gjerne helt ned til hvilken butikkhylle man bruker mye tid ved. Teknologien brukes blant annet på Aker Brygge for å skreddersy tilbud,⁴⁶ på Flytoget⁴⁷ for å tilby automatisk billettkjøp og på flyplasser for å beregne køtid i sikkerhetskontrollen.⁴⁸

De digitale tvillingene som skapes ved at det samles inn informasjon om oss, kan også bringe flere fordele. Som en slags skjulte ledsagere kan tvillingene bidra til at tjenester automatisk tilpasses våre behov og våre vaner, uten at vi trenger å ta aktivt stilling til at det foregår. Det eksisterer allerede tjenester som fanger opp hvis vi planlegger en reise, og som automatisk finner den beste reiseruten med relevante priser og tidsplaner. Ved å hente inn informasjon fra en rekke forskjellige kilder kan slike tjenester skape en sømløs opplevelse for brukeren, som slipper å måtte tenke på langtekkelig organisering fra dag til dag. Det den fysiske forbrukeren gjør til daglig, blir gjenspeilet i de digitale tvillingene, og nyttige tips og tjenester kan utformes på bakgrunn av deres egenskaper.

Universell utforming har nytteverdi for alle

En dørlås som kan styres gjennom telefonen, kan være praktisk for de fleste, for eksempel hvis man ønsker å slippe inn håndverkeren mens man er på jobb. Og denne typen automatiske prosesser og fjernstyring kan ha store praktiske konsekvenser for brukere med nedsatt funksjonsevne. Teknologien kan for eksempel bidra til å transformere livssituasjonen til en forbruker med nedsatt bevegelsesevne, blant annet ved å gjøre det enklere å slippe inn hjemmehjelpen. Universell utforming av mobile tjenester, produktdesign laget for brukere på tvers av funksjonsevne og andre individuelle faktorer, blir derfor en viktig faktor i digitaliseringen.⁴⁹

For eksempel er de fleste smarttelefoner utstyrt med stemmefunksjoner, som gjør at en stemme leser opp tekst fra skjermen, og at telefonen kan styres ved stemmekommandoer. Dette kan være nyttig i flere

42 <http://www.dinside.no/bolig/test-nespresso-prodigio---kaffemaskinen-du-kan-styre-med-en-app/60970061>

43 <https://www.smartly.no/smarthjem/varmestyring/>

44 <http://www.theverge.com/2016/1/5/10708380/samsung-family-hub-fridge-mastercard-app-groceries-ces-2016>

45 Blåtann er en kommunikasjonsform som ofte brukes for å opprette digitale tilkoblinger over korte rekkevidder. Les mer her: <https://datatilsynet.no/Teknologi/Sporing/sporing-i-det-offentlige-rom/nettvardebeacons/>

46 <https://www.akerbrygge.no/hva-i-all-verden-er-nettvarde/>

47 <https://dnbfeed.no/teknologi/na-kommer-helautomatisk-vipps-billett-pa-flytoget/>

48 <https://www.engadget.com/2015/08/20/jfk-installs-phone-tracking-beacons-to-better-estimate-wait-tim/>

49 <https://uu.difi.no/>

sammenhenger, men for synshemmede kan slike innovasjoner bli et essensielt hjelpemiddel for å navigere hverdagen. Et annet eksempel er den norskutviklede teknologien AV1, en robot med kamera-, tale- og lyttefunksjon som gjør at barn som ellers ikke ville kunnet delta i undervisning og sosiale aktiviteter, kan «være til stede» via nettbrett eller telefon.⁵⁰

Teknologi kan bidra til en grønnere hverdag

Digital teknologi kan også føre til et mer bærekraftig forbruk, og kan på denne måten spille en viktig rolle i det grønne skiftet. Digitale strømmålere kan tilpasse strømforbruket etter reelle behov og avlaste strømnettet på nøkkeltidspunkter.⁵¹ Smarte termostater og lyspærer som skrur seg av når ingen er hjemme, kan også redusere strømforbruket. Karttjenester kan oppdateres i samtid for å kalkulere drivstoffeffektive kjøreruter, og dermed bidra til reduserte utslipp. Søppelcontainere utstyrt med sensorer kan gi beskjed til renholdstjenesten når de bør tømmes, og slik bidra til mer effektiv søppeltømming.⁵² I tillegg kan helseapper og treningsarmbånd bidra til en mer aktiv livsstil, noe som kan forbedre helsen i befolkningen på sikt. Her kan en kombinasjon av automatisering og individuell kontroll hjelpe til å styre oss mot et sunnere forbruk og økt livskvalitet. Som vi vil se, er ikke denne grønne utviklingen noe selvsagt, og digitaliseringen medfører også nye miljøutfordringer.

Digitaliseringen skaper nye utfordringer

Som vi har sett i det foregående, kan den digitale utviklingen skape et bredt utvalg av nye muligheter for forbrukere. Likevel har digitaliseringen av samfunnet også sine fallgruver som man bør se opp for. Forbrukerrådet har i løpet av de siste årene jobbet med flere av disse utfordringene, fra digitalt eierskap og bærekraft til sikkerhet og personvern. Etter hvert som den digitale sfæren vokser seg stadig mer omfattende, vil også disse problemstillingene øke i omfang.

Skylagring bringer sikkerhetsutfordringer

I den digitale hverdagen blir det meste målt, lagret og behandlet. Apper som kontrollerer alt fra kompass og GPS-tjenester i telefonen, til sensorer og kameraer i stuen,⁵³ sender ut kontinuerlige mengder data, som sendes via internett til forskjellige databehandlere og andre tjenesteleverandører. Lagringsplass og netthastighet blir stadig bedre og billigere, og det blir etablert enorme datasentre hvor data sendes til lagring og behandling ved hjelp av såkalte skytjenester. Data lagres på sentrale plattformer slik at de kan nås av brukere over hele verden. Dette bringer en rekke fordeler, blant annet minsker skylagring risikoen for tap av data dersom datamaskinen slutter å fungere, og skytjenestene har som regel bedre sikkerhet enn den enkelte PC-en.

Utviklingen mot skylagringens internett fører også med seg nye utfordringer.⁵⁴ Når nesten alt blir lagret og sendt over internett, er det uunngåelig at sensitiv informasjon ender opp på sentrale skyservere. Når for eksempel helsedata som e-journaler lagres sentralt, er det helt avgjørende at dette skjer på en sikker måte, slik at uvedkommende ikke får tilgang til informasjonen. Hackerangrep mot slike servere kan få omfattende konsekvenser. Det store amerikanske internettsselskapet Yahoo opplevde et slikt angrep i 2014. Da kom 500 millioner kontoer på avveie.⁵⁵ I tillegg til at slike innbrudd kan føre til at uvedkommende får tilgang på sensitive personopplysninger, kan det også føre til en snøballeffekt. Mange gjenbraker brukernavn og passord, noe som gjør at angripere kan ta kontroll over et vidt utvalg av personlige brukerkontoer dersom de først får tak i ett sett av innloggingsopplysninger.

Selv om man stort sett bør kunne stole på sikkerheten på disse serverne, understreker Yahoo-skandalen noen viktige poenger. Man må være forsiktig med hva man deler, og man bør ikke bruke samme passord flere steder. Likevel er det enda viktigere at tjenester ikke samler inn mer data om oss enn nødvendig. Dess mer data som har blitt samlet inn, jo verre er det når dette kommer på avveie. Mange av oss bruker for eksempel Google til både personlige e-poster, søketjenester,

50 <http://www.noisolation.com/om-av1>

51 <http://www.sintef.no/siste-nytt/smart-strom-stor-besparelse/>

52 <http://magazine.recyclingtoday.com/article/june-2016/smarter-fleets-smoother-operations.aspx>

53 Mange smart-TV-er er for eksempel utstyrt med mikrofon og kamera for å tillate stemmestyring og videochat. Samsung kom i trøbbel for dette i 2015, da de advarte brukerne mot å holde private samtaler foran TV-en: http://www.aftenposten.no/digital/Samsungs-TV-er-kan-hore-alt-du-sier-i-stua-og-sende-det-til-andre-490717_1.snd

54 <http://www.forbrukerradet.no/pressemedling/takete-vilkar-i-skyen/>

55 <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/23/yahoo-questinos-hack-researchers>

GPS og mye mer. Hvis uvedkommende får tilgang til alt dette, vil det kunne få store konsekvenser for enkelt-personen som rammes.

I 2013 avslørte varsleren Edward Snowden at amerikansk etterretningstjeneste drev med masseovervåking av både amerikanske og utenlandske borgere.⁵⁶ Data ble også hentet fra en rekke av de største private dataselskapene, som gjerne har tilgang på langt mer omfattende datasett enn etterretningstjenesten har mulighet til å samle inn.

Personopplysninger innhentes, selges, kjøpes, slås sammen og analyseres

I en rapport fra 2015 kartlegger Datatilsynet en rekke utfordringer knyttet til det voksende markedet for kjøp og salg av personopplysninger.⁵⁷ Det pekes på at aktører som kalles datameglere («data brokers»), tjener store summer på å samle inn enorme mengder personopplysninger, som sammenstilles til omfattende datasett og selges videre til høystbydende. Informasjonen som brukes til å lage disse brukerprofilene, kommersielle digitale tvillinger, hentes blant annet fra offentlige kilder, sporingskapsler og informasjonskapsler («trackers» og «cookies») og kjøpes fra andre aktører (ibid.). Alt fra generelle kategorier som kjønn, alder og interesser til svært sensitive opplysninger som navn, helsetilstand, presis lokasjon og vennekrets kan være inkludert. Alt dette er gjerne tilgjengelig dersom man har en Facebook-profil, et treningsarmbånd, og lignende tjenester på smarttelefonen.

Vi har så godt som ingen kontroll over hva disse profilene brukes til, eller hvordan de ser ut. Gjennom såkalte annonsebørser foregår det automatiserte auksjoner

av profilene, hvor det i løpet av millisekunder avgjøres hvem som får vise reklame til hvert enkelt individ. Det er i så måte en slags omsetning av våre digitale tvillinger som foregår i bakgrunnen hver gang vi besøker nettsteder, eller bruker en app med reklamebannere.

I en høring i den amerikanske kongressen i 2013 kom det fram at ledende datameglere samlet og solgte lister over forbrukere i kategorier som inkluderte «Domestic violence programs & shelters mailing list», «Derogatory credits consumers mailing list», og «rape sufferers list».⁵⁸ Slike lister kan blant annet kjøpes for å målrette reklame basert på felles trekk i målgruppen.

I tillegg til markedsførings- og analyseformål har disse digitale tvillingene stor verdi for en rekke andre bransjer og aktører. Forsikringsbransjen kan for eksempel ha interesse av å få tilgang til data om et individs aktivitetsnivå, uvaner (røyking, alkoholinntak osv.), kløreveraner og predisposisjon for arvelige sykdommer. Disse tvillingene er også potensielt nyttige for aktører som gjennomfører kredittvurderinger, for å kunne tilby skreddersydde priser (prisdiskriminering)⁵⁹ og for å forutsi framtidig atferd. De kan også brukes når man ønsker å filtrere ut potensielle jobbsøkere.⁶⁰ Bruken av slike datasett kan altså føre til at forbrukere i sårbare situasjoner blir utsatt for uønsket profilering, for eksempel ved at spilleavhengige får målrettede annonser om pengespill, eller ved målrettet reklame for dyre legemidler.⁶¹

I denne sammenhengen er det viktig å huske på at selv om man villig har gitt fra seg informasjon i én kontekst, for eksempel på Facebook, betyr ikke det at man er komfortabel med at denne informasjonen brukes til andre formål. Formålsbegrensning, eller formålsbestemt-het, som betyr at informasjon ikke må brukes til andre formål enn det originalt ble samlet inn for, er et sentralt personvernprinsipp i denne sammenhengen.⁶²

56 <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>

57 Datatilsynet, Det Store Datakappløpet, 2015 https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_planer_rapporter/kommersialiseringsrapport.pdf

58 <https://www.worldprivacyforum.org/2013/12/testimony-what-information-do-data-brokers-have-on-consumers/>

59 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/06/cookie-monsters-why-your-browsing-history-could-mean-rip-off-prices>

60 <http://www.dn.no/jobblelse/2016/11/27/1258/Arbeidsliv/analyserer-facebook-profilen-din-for-a-sjekke-hva-du-er-god-for>

61 <https://www.democraticmedia.org/CDD-Wearable-Devices-Big-Data-Report>

62 <https://datatilsynet.no/personvern/Personvernprinsipper/>

Det amerikanske selskapet LexisNexis driver med «risk management solutions» og tilbyr data om individer til blant annet forsikringsselskaper, arbeidsgivere, utleiende, banker og offentlige instanser. De har data på over 500 millioner forbrukere og ifølge dem selv vet de mye mer om folk enn myndighetene gjør: «Because of our identity information, we know more than the government entities [...] We know where virtually every individual over 18 is.»⁶³

Målrettet markedsføring kan svekke personvernet

Det kan være forståelig at tjenester som Google og Facebook mottar informasjon om oss når vi registrerer oss som brukere. Alt du legger inn på Facebook-profilen din, lagres av tjenesten, noe som gjør at venner og bekjente du har lagt til, også kan se denne informasjonen. Brukerdata er dermed en helt sentral del av Facebook sine tjenester. Disse to selskapene er blant verdens mest suksessrike og lukrative, på tross av at de aller fleste kun møter virksomhetene i form av gratis tjenester. Store deler av disse selskaperes inntekter kommer fra målrettet markedsføring, en markedsmodell som har endret seg dramatisk som en konsekvens av de siste årenes digitale utvikling.⁶⁴

På grunnlag av de enorme mengdene brukerdata som samles inn, kan markedsføring nå skreddersys og spesialtilpasses hver enkelte forbruker. Profiler opprettes på bakgrunn av denne datainnsamlingen og blir mer detaljerte etter hvert som ytterligere informasjon samles inn. Hvis du har søkt på Google etter mulige reisemål i Spania og senere får opp reklame for hotellrom på Tenerife, er det sannsynligvis på grunn av målrettet markedsføring. Slike målrettede annonser kan også tilpasses etter hvilke sider du følger på Facebook,

hvem vennene dine er, hvilke demografiske grupper eller kategorier du tilhører, og hvilke bevegelsesmønstre du har.⁶⁵

Det finnes selvsagt fordeler med denne typen markedsføring. Du slipper for eksempel å få store mengder reklame for varer og tjenester du ikke har interesse av, og får heller tilbud om produkter som sannsynligvis er relevante for deg. De fleste gratistjenester er tross alt reklamefinansierte, og gratistjenester er med klar margin de mest populære i appbutikkene.⁶⁶ Med andre ord, reklame får du uansett, men med målretting kan den være mer treffsikker.

Det blir stadig vanligere at avanserte algoritmer tas i bruk for å fatte automatiske beslutninger basert på enorme datasett. Det gjøres ved at datasett analyseres og sammenlignes ved hjelp av avanserte matematiske formler, som kan produsere automatiske prediksjoner basert på mønstre og korrelasjoner. Slike metoder brukes blant annet i målrettet markedsføring, i kredittvurderinger og for å forutse åstedet for kriminelle hendelser.⁶⁷

Målrettet markedsføring er likevel ikke uten problemer. For mange vil det for eksempel kunne oppleves som svært ubehagelig eller irriterende at du får reklame basert på nettsteder du har besøkt, simpelthen fordi det kan føles som om noen kikker deg over skulderen. I tillegg til denne ubehagelighetsfaktoren reiser markedsføringen en rekke spørsmål om informasjonen som reklamen baserer seg på. Videre kan databasert målrettet markedsføring blant annet bidra til prisdiskriminering, profilering og andre skjulte formål.⁶⁸ Hvilke data er det greit å bruke til målretting? Hvor samles dataene inn fra? Brukes informasjonen til andre formål enn markedsføring? Hvem får tilgang til dataene, og hva bruker de det til?

63 http://www.privacylab.at/wp-content/uploads/2016/09/Christl-Networks_K_o.pdf

64 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-22/google-and-facebook-lead-digital-ad-industry-to-revenue-record>

65 <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/>

66 <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>

67 Les om algoritmebasert prediksjonsanalyse i politiets arbeid i Dagens Næringsliv: <http://www.dn.no/magasinet/2016/12/29/1220/Teknologi/forbrytelsens-matematikk>

68 Les mer om hvordan data brukes til profilering og diskriminering, i Networks of Control. <http://crackedlabs.org/en/networksofcontrol>

Databaserte forretningsmodeller utfordrer tradisjonelt samtykke

Det kan argumenteres for at selskaper som Google og Facebook samler inn informasjon om brukere med markedsføring som ett av sine hovedformål. Gratistjenester som fortsatt er kommersielle, har som nevnt bygget opp store deler av sin forretningsmodell på å gjenbruke personopplysninger. I slike tilfeller er det viktig at forbrukerne gjøres oppmerksom på at selv om noe er «gratis», betaler man likevel med å gi fra seg data. Her bør de datadrevne selskapene og tjenestene være tydelige på hvordan disse opplysningene kan brukes, sånn at forbrukeren får muligheten til å ta et informert valg. Dette kan dessverre være svært vanskelig når man til daglig bruker et vidt spenn av forskjellige tjenester.

Da Forbrukerrådet leste brukervilkårene til 33 populære apper, et konservativt estimat av innholdet på en alminnelig telefon, tok det i overkant av 32 timer.⁶⁹ Det sier seg selv at når disse vilkårene ofte er den eneste tilgjengelige måten å orientere seg om tjenestens praksis på, blir det naturlige alternativet gjerne å trykke på «Jeg samtykker» uten å faktisk ha lest dokumentene. Saken blir ikke enklere av at de store datameglere stort sett er totalt ukjente for vanlige brukere. Selv om selskaper som Acxiom, Experian og Epsilon er milliardbedrifter og sitter på enorme mengder data om forbrukere, vet svært få i det hele tatt at disse selskapene eksisterer.⁷⁰ Man møter ikke slike selskaper i den dagligdagse mobilbruken, de opererer heller i bakgrunnen som mottakere av data, under utydelige klausuler i lange brukervilkår som for eksempel sier at «data kan deles med tredjeparter».

Når store deler av markedet opptrer i bakgrunnen og i skyggene, blir det problematisk å snakke om å ha gitt samtykke til at datameglere kan bruke personopplysninger. Kort sagt: Mange av disse bedriftene vet alt om deg, men du vet ingenting om dem. Dette kalles gjerne informasjonsasymmetri og kan beskrives som en form for markedssvikt. Når brukere ikke vet hva som foregår etter at de har gitt fra seg personopplysninger, kan de heller ikke velge bort tjenester som deler data med slike datameglere. Uten personvern som en synlig konkurransefaktor risikerer man et kappløp til bunnen, der mer datainnsamling fører til store konkur-

ransefordeler og inntekter. Det kan på sikt svekke konkurransevilkårene og dermed føre til generelt svakere personvern samt redusere antall tjenester forbrukere har å velge mellom.

Som en del av et prosjekt om tingenes internett analyserte Forbrukerrådet brukervilkårene og de tekniske egenskapene til tre tilkoblede leker.⁷¹ Det ble blant annet oppdaget at lekene manglet grunnleggende digital sikkerhet, at vilkårene tillot at personopplysninger brukes til kommersielle formål, og at barns samtaler sendes til en tredjepart i USA.

Individualisering skaper filterbobler

Når tjenester blir skreddersydde for hver enkelt av oss, vil nok mange oppleve mindre støy i den digitale hverdagen. Vi har allerede sett at det finnes gode sider ved å få reklametilbud som er tilpasset egne preferanser, men individualiseringen gjelder ikke bare markedsføring. Noen kjente eksempler finnes i anbefalingssystemene til populære tjenester som Spotify og Netflix. Disse underholdningstjenestene lagrer informasjon om hvilke sanger, filmer og TV-serier du pleier å se og høre på, og basert på dette får du anbefalinger tilpasset din smak. Dette har flere åpenbare fordeler og kan selvsagt være et nyttig hjelpemiddel for å oppdage ny musikk og nye serier av interesse. Det sitter selvsagt ikke en person på andre siden av linjen og velger ut anbefalinger som er skreddersydd til deg. Disse beslutningene er automatiserte og gjøres ved hjelp av ofte svært avanserte algoritmer.

Lignende prinsipper gjelder også for nyhetsstrømmen som brukes av Facebook. Hver enkelt bruker vil se skreddersydde «forsider» når de logger på Facebook, basert på hvilke venner de har, hvilke sider de følger, og på grunnlag av andre atferdsmønstre. Det betyr at «tidslinjen» din på Facebook kan bidra til at du hovedsakelig får se artikler og nyheter som samsvarer med dine interesser, og som også er tilpasset ditt verdenssyn. Dette fenomenet, hvor man stadig får bekreftet og forsterket verdensbildet sitt på grunn av brukertil-

69 <http://www.forbrukerradet.no/vi-mener/2015/fpa-digital-2015/forbrukerradet-og-venner-leste-32-timer-med-appvilkar/>

70 <http://www.forbes.com/sites/adamtanner/2013/12/19/senate-report-blasts-data-brokers-for-continued-secrecy/#3a3b2ef85506>

71 <http://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/cayla-og-i-que-bryter-flere-norske-lover/>

passet innhold, kalles gjerne filterbobler.⁷² I en verden hvor stadig flere brukere får størsteparten av nyhetene fra Facebook, kan dette være en utfordring. Dersom partene i en konflikt, for eksempel i en politisk sak, består av aktører som i praksis sjelden ser saker som utfordrer deres egne meninger, blir det vanskelig å finne et felles forståelsesgrunnlag. Derfor kan det stilles spørsmål ved hvorvidt slike filterbobler hemmer diskusjonens grunnlag og i verste fall demokratiets grobunn.⁷³

Under den amerikanske presidentvalgkampen i 2016 ble det avslørt at en politisk kampanje brukte Facebook-kategorier for å målrette budskap som skulle demotivere folk fra å stemme. Afroamerikanske velgere, som i stor grad stemmer på demokratene, ble særlig oppfordret til å bli hjemme på valgdagen.⁷⁴

Dataselskaper som Cambridge Analytica, som blant annet var involverte i Donald Trumps valgkampanje i 2016, bruker quizer på Facebook for å samle inn informasjon om brukere.⁷⁵ Når du tar en personlighetsquiz gjennom Facebook, får disse selskapene tilgang til mye informasjon på profilen din som kan brukes til å målrette reklame, politiske budskap, eller andre saker.⁷⁶

ler tar seg betalt i penger istedenfor personopplysninger. Men mange av disse alternative tjenestene er stort sett ukjente for alminnelige brukere, og det kan virke som om det rett og slett ikke er noen etterspørsel etter tjenester som ikke samler inn unødvendige mengder personopplysninger. Derfor er det relevant å spørre om vi faktisk bryr oss om at store mengder personopplysninger blir samlet inn og brukt av disse selskapene. Mange synes kanskje rett og slett at det er helt greit at deres data brukes og selges, så lenge det betyr at de får gode og personaliserte gratistjenester.

I et studie gjort av forskere ved University of Pennsylvania i 2015 ble det stilt spørsmål ved hvorfor så mange godtar å ofre personvern i bytte mot gratis tjenester på nett.⁷⁸ Forskerne så antydninger til at grunnen til at mange forbrukere samtykker til å betale med personopplysninger, ofte skyldes følelsen av at man ikke har noe reelt valg. De amerikanske forbrukerne som ble brukt i studien, hadde rett og slett gitt opp å få kontroll over personopplysningene sine, fordi det er blitt så enormt mange tjenester som samler inn og selger data. Funnene tyder på at selv om mange ønsker å ha kontroll over hva som skjer med deres personlige opplysninger, fortøner dette seg som en umulig oppgave for mange forbrukere.

Bryr forbrukeren seg?

I diskusjonen rundt den digitale økonomien basert på personopplysninger har det nærmest blitt en klisje at «dersom du ikke betaler for produktet, er det du som blir solgt».⁷⁷ Tjenester som Facebook og Google tjener store deler av pengene sine på å omsette personopplysninger. Det finnes personvernvennlige alternativer til mange tjenester. De drives som veldedige formål el-

I tillegg til at de fleste av oss nok allerede har store deler av livet vårt dokumentert på internett, vil det rett og slett kreve for mye tid og ressurser å sette seg inn i forskjellige valg og personverninnstillinger, for ikke å snakke om å lese brukeravtalene vi inngår. I Digitale Barometer fra 2016 fant Telia at over halvparten av norske forbrukere er skeptiske til å dele personopp-

72 <http://www.huffingtonpost.in/ishtiaque-hossain/filter-bubbles-are-shrinking-our-minds/>

73 Etter den amerikanske valgkampen i 2016 gjorde The Guardian et eksperiment hvor de «byttet om» filterboblene til utvalgte personer på høyre- og venstresiden. Resultatet var at deltakerne fikk se en nærmest ukjent side av Facebook-veggen. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/16/facebook-bias-bubble-us-election-conservative-liberal-news-feed>

74 <http://www.theverge.com/2016/10/27/13434246/donald-trump-targeted-dark-facebook-ads-black-voters>

75 <http://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/the-secret-agenda-of-a-facebook-quiz.html>

76 <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>

77 <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/#7d6d4665b445>

78 https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf

lysninger i bytte mot tjenester.⁷⁹ Likevel er det de færreste som tenker seg om to ganger før de trykker «Jeg samtykker» når de installerer nye apper på telefonen. Derfor anser Forbrukerrådet det som viktig å ta tak i utfordringene knyttet til dataøkonomien, gjennom å gå i dialog med bransjen og med myndighetene. Kort sagt: Selv om selskaper som Google tilbyr gode tjenester, er det ikke selvsagt at de skal kunne disponere brukernes personlige informasjon slik de selv ønsker. Når tingenes internett kommer på markedet for alvor, med tilhørende enorme mengder datainnsamling, vil disse problemstillingene fortsette å øke betraktelig i omfang.

Den digitale forbrukeren risikerer svakere rettigheter

Vi har sett hvordan våre digitale tvillinger kan ha potensielt store innvirkninger på hvordan vi oppfører oss, hvordan vi oppfatter verden, og på avgjørelser som tas om oss. Skillet mellom den fysiske og den digitale forbrukeren minker, derfor er det avgjørende at eksisterende forbrukerrettigheter blir med oss inn i den digitale sfæren. I dag kan det være vanskelig å anvende sine rettigheter når man møter på problemer i digitale tjenester. Dersom man føler seg urettferdig behandlet av et globalt selskap slik som Facebook, kan man ikke møte opp i en fysisk butikk for å oppklare situasjonen. Derfor er det viktig at forbrukerne kan stole at rettighetene deres ivaretas, uansett om de står i en fysisk butikk eller bruker en app.

Digitale tjenester utfordrer tradisjonelt eierskap

Når du kjøper en smarttelefon, vil det for mange være naturlig å tenke at det er du som eier telefonen. Selv om den fysiske telefonen du holder i hånden, strengt tatt tilhører deg, er dette eierskapet langt mindre klart når det kommer til selve innholdet på telefonen. Operativsystemet som telefonen kjører på, som regel enten Apple iOS eller en variant av Google sitt Android-system, er en digital tjeneste som er plassert på den fysiske enheten. Digital programvare er bundet av lisensavtaler, som enkelt fortalt betyr at de kun «leies ut» til brukeren. Det samme gjelder apper du har kjøpt i appbutikken, musikk du har betalt for i iTunes, osv. I dagligdags bruk er dette som regel ikke noe man behøver å tenke over. Så lenge tjenestene fungerer som forventet, spiller det gjerne liten rolle om du strengt tatt

er eieren av en app, eller om du kun har kjøpt tilgang gjennom en lisens.

Utydelige forhold mellom fysisk enhet og digital programvare kan likevel bli avgjørende for forbrukerens rettigheter når ting ikke fungerer som de skal. Man kan se for seg at du har betalt for en app som lar deg beregne forskjellige helserelaterte faktorer. En dag finner utvikleren av appen ut at tjenesten begynner å bli for kostbar. Det er ikke mange nok som har kjøpt appen, det er kostbart å opprettholde og oppdatere appen, og det er dyrt å betale leie for skytjenesten. Appen legges ned, og tilkoblingen til skytjenesten blir permanent stengt. I appens avtalevilkår har leverandøren forbeholdt seg retten til å stenge tjenesten uten varsel. Du sitter igjen med en app som ikke lenger fungerer, og treningsdataene dine har forsvunnet, for de ble lagret i skytjenesten, ikke på telefonen.

Eksempelet kan utvides med å tenke seg at appen var et sideprodukt som fulgte med et kostbart treningsarmbånd. Armbåndet ble kjøpt i en sportsbutikk, og appen ble lastet ned fra appbutikken før bruk. Nå kan heller ikke armbåndet brukes lenger, fordi appen ikke lar seg koble til skytjenesten. Sportsbutikken kan ikke gjøre noe, for teknisk sett fungerer armbåndet, og appen ble kjøpt og lastet ned i en appbutikk uten tilknytning til forretningen der armbåndet ble kjøpt. Appbutikken, på sin side, sier at de ikke kan holdes ansvarlig for alle de millioner appene de tilbyr for nedlasting. Dessuten var selve appen gratis å laste ned, selv om armbåndet kostet penger.

I denne tenkte situasjonen sitter forbrukeren igjen med et svært forvirrende og vanskelig handlingsrom. Etter hvert som tingenes internett øker i popularitet, vil slike eksempler kunne dukke opp i sammenheng med alt fra kaffetraktorer til høyttalere. Dess flere tredjeparter som er inne på telefonen din, gjerne fordi du laster ned mange forskjellige apper, og dess flere forskjellige enheter du har koblet til «fjernkontrollen» på mobiltelefonen, jo mer sårbart blir dette «økosystemet». Resultatet er at man havner i en sårbar situasjon, både fordi man ikke «eier» programvaren, og fordi det resulterende økosystemet er komplisert og nærmest ugjennomtrengelig for den gjengse forbruker.

⁷⁹ <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/telias-digitale-barometer-2016-nordmenn-er-skeptiske-til-a-dele-personlig-data?publisherId=7146478&releaseId=13483374>

Manglende informasjon om oppdateringer er problematisk

Et klart skille mellom tradisjonelle «analoge» gjenstander og digitalt tilkoblede enheter er at forholdet mellom forbruker og leverandør endrer seg. Når man handlet hvitevarer før, forventet man for eksempel at når handelen var fullbyrdet, ville produktet være i et visst antall år, uten videre innblanding fra leverandøren. Og dersom noe gikk i stykker, kunne man hente inn en reparatør eller reklamere på varen. Med tingenes internett er mange gjenstander avhengige av konstant vedlikehold over internett for å fungere som de skal, både ved en kontinuerlig internettforbindelse for å kobles til nettskyen og gjennom nødvendige sikkerhetsoppdateringer. Dermed kan varen i praksis endre funksjonalitet etter at du har kjøpt den. Dette kan opplagt være en stor fordel. Fjorårets iPhone kan for eksempel stadig motta forbedringer fra produsenten uten at du må gjøre annet enn å godkjenne en nedlasting. Dette kan for øvrig også føre til problemer ved at du mister funksjonalitet,⁸⁰ eller at produktet rett og slett ikke lenger fungerer.⁸¹

Det nederlandske forbrukerrådet (Consumentenbond) lanserte i 2015 en kampanje for å sikre bedre informasjon om forventet levetid på mobiltelefoner, gjennom tilgang på oppdateringer. Det viste seg blant annet at 80 prosent av nye Android-telefoner ikke hadde mottatt de nyeste oppdateringene for Android-systemet, mens hele 50 prosent ble solgt med så utdaterte versjoner av operativsystemet at det kunne utgjøre en alvorlig sikkerhetsbrist. Consumentenbond argumenterte for at dette kan sammenlignes med at en ny bil kommer utstyrt med en motor fra 80-tallet. I november 2016 gikk de til rettssak mot Samsung og krevde at selskapet utstyrer nye telefoner med sikre og oppdaterte versjoner av Android.⁸²

Manglende produktstøtte hindrer bærekraftig forbruk

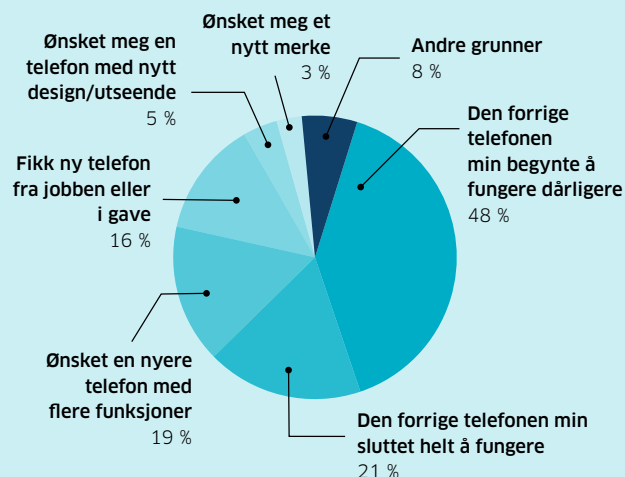
Innledningsvis så vi at samfunnets digitale utvikling kan styre oss mot et mer energieffektivt og bærekraftig forbruk, men dette er ikke en nødvendig konsekvens av digitaliseringen. Ifølge Framtiden i våre hender bytter nordmenn mobiltelefon omtrent annen

hvert år.⁸³ Manglende sikkerhetsoppdateringer og produktstøtte er noe av grunnen til at mange kaster og bytter ut digitale enheter i et høyt tempo.

Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra desember 2016⁸⁴ viser at flere enn åtte av ti smarttelefoner (82 prosent) er under tre år gamle. Hver fjerde telefon ble anskaffet for et halvt år siden eller nyligere.

De viktigste grunnene som oppgis til hvorfor man kjøpte ny smarttelefon, er at den forrige telefonen begynte å fungere dårligere (48 prosent) eller helt sluttet å fungere (21 prosent.)

Hvorfor kjøpte du ny smarttelefon sist?



N=926. Filter: har smarttelefon

80 <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/11/15/bad-battery-life-your-phones-software-updates-may-be-to-blame/>

81 <http://www.extremetech.com/computing/226020-nest-to-permanently-brick-revolv-smart-home-devices>

82 <http://www.beuc.eu/blog/i-want-my-update/>

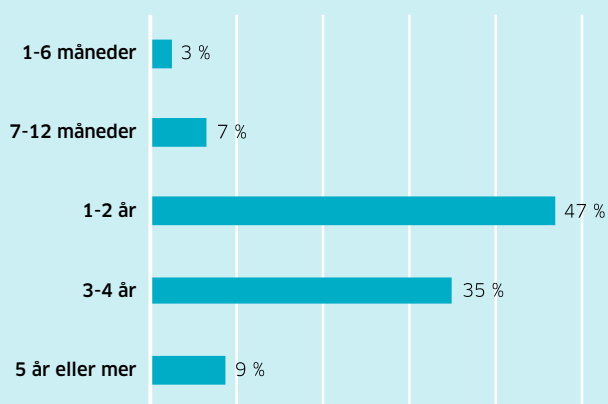
83 <http://www.framtiden.no/gronne-tips/data-og-elektronikk/gronne-og-etiske-mobilvalg.html>

84 <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf>

Blant de som kjøpte ny telefon fordi den gamle *sluttet helt å fungere*, opplevde bortimot halvparten (47 prosent) at smarttelefonen gikk i stykker etter ett til to år. En av ti telefoner sluttet helt å fungere allerede før det var gått ett år.

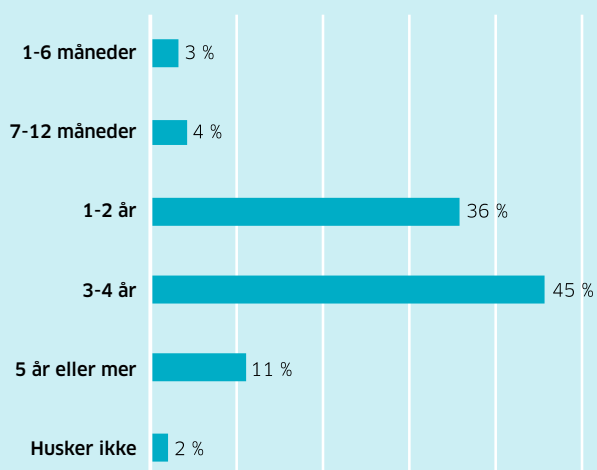
Av dem som oppgir *dårligere funksjonalitet* på forrige telefon som begrunnelse for å kjøpe ny telefon, hadde 36 prosent hatt telefonen i ett til to år før de skiftet den ut.

Hvor lenge hadde du hatt telefonen før den gikk i stykker?



N=196. Filter: Måtte kjøpe ny smarttelefon fordi forrige telefon sluttet helt å fungere.

Hvor lenge hadde du hatt telefonen før den gikk i stykker?



N=440. Filter: Måtte kjøpe ny smarttelefon fordi forrige telefon begynte å fungere dårligere.

Kjennetegnene til et bærekraftig forbruk inkluderer produkter med lang levetid, brukstid og design som gjør det mulig å bytte deler og reparere produktet. Det er i dag vanskelig og dyrt å finne ut hvor man kan få reparert en ødelagt mobiltelefon. Mange av oss har opptil flere gamle mobiltellere liggende i en skuff. Forbrukerne får heller ikke informasjon om hvorvidt smarttelefonen har utbyttbare deler, slik som skjerm og batteri. I kjøpsøyeblikket vet du heller ikke hvor lenge telefonen kommer til å motta oppdateringer som gjør at den fungerer som den skal. For å bidra til et mer bærekraftig forbruk av digitale produkter som smarttelefoner bør myndighetene i økt grad legge til rette for at det blir enkelt og rimelig for forbrukerne å reparere produkter.

Hvordan sikre den digitale forbrukerens rettigheter?

I dette kapitlet har vi sett at det kan være vanskelig å ha kontroll på våre digitale tvillinger, som lever sine egne liv på nett uten at vi har noen reell innsikt i hvordan de ser ut. Prisen vi betaler for alle fordelene digitaliseringen og internett bringer, trenger likevel ikke nødvendigvis å være at vi mister kontroll over personopplysningene våre. For å sikre at forbrukerens rettigheter blir ivaretatt i den digitale hverdagen, er det nødvendig med tiltak fra både bransjen og myndighetene.⁸⁵

Digitale tjenester må utvikles med innebygget sikkerhet og personvern

I utviklingen av tingenes internett ser man at mange selskaper tar spranget inn i den digitale sfæren uten nødvendigvis å ta hensyn til særdigitale problemstillinger. Sikkerhetsbrister og uansvarlig bruk av personopplysninger trenger ikke å forekomme på grunn av kyniske eller onde hensikter; i mange tilfeller skyldes det inkompetanse eller manglende forståelse. Derfor er det viktig at utviklerne og selskapene bak digitale tjenester og enheter er bevisste på disse problemstillingene gjennom hele utviklingsprosessen.

Prinsippet om å bygge robuste sikkerhets- og personvernshensyn inn i teknologien som en del av utviklingsprosessen, kalles gjerne innebygget sikkerhet og personvern.⁸⁶ Disse prinsippene bygger på et

85 <http://www.forbrukerradet.no/vi-mener/2015/fpa-digital-2015/10-krav-til-forbrukervennlige-apper-2/>

86 <https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Innebygd-personvern/Sjekkliste-for-innebygd-personvern/>

føre-var-prinsipp og tar utgangspunkt i at det er både mer kostnadseffektivt og tryggere å bake inn løsninger under selve designprosessen enn å gjøre skadekontroll når for eksempel data allerede har kommet på avveie.

EU innfører sin nye personvernforordning i mai 2018.⁸⁷ Under forordningen må alle selskaper som driver med behandling av personlige data, gjennomgå strenge kontroller og kontinuerlige interne risikovurderinger. Personvernprinsipper som formålsbegrensing, dataminimering, dataportabilitet og innebygget personvern blir også sentrale. Selskaper som ikke sikrer brukerens personopplysninger tilstrekkelig, risikerer bøter på opptil 2-4 prosent av den årlige omsetningen. Forordningen vil også gjelde for norske bedrifter og virksomheter som behandler personopplysninger.⁸⁸

Her bør også det offentlige være ansvarsbevisste før de går til innkjøp av tjenester. For eksempel viste en undersøkelse gjort at Forbrukerrådet i 2016 at mange kommuner har latt store amerikanske datameglere samle inn data fra brukere av deres kommunale nettsider.⁸⁹ Det er bekymringsverdig at informasjon om et søk på barneverntjenester og psykiatrisk hjelp gjennom offentlige tjenester kan brukes til kommersielle formål.

Tilrettelegge for at forbrukere får bedre kontroll over egne data

Som en del av EUs nye personvernforordning blir det stilt krav om at alle har krav til innsyn, sletting og flytting av sine personopplysninger. Det innebærer at selskaper som behandler personopplysninger, må legge til rette for at enkeltindivider skal kunne velge å ta med seg sine data på tvers av tjenester (dataportabilitet), og at lagret informasjon må slettes etter forespørsel. Personopplysninger skal heller ikke lagres lenger enn nødvendig for å utføre originalformålet. Dette er et viktig steg i retning av økt kontroll for forbrukere, men man er avhengig av at bransjen gjør det tydelig at dis-

se rettighetene eksisterer, og at terskelen for å utøve rettighetene ikke blir unødvendig høy. Standardisering av dataformater blir også viktig for å sikre at brukere kan ta med seg informasjon fra én tjeneste til en annen dersom de ønsker å bytte. Når tjenester blir stadig mer individualiserte på grunn av innsamlet informasjon, blir det vanskeligere å bytte tjeneste. Dette svekker konkurransen i markedet og vil på sikt begrense forbrukerens valgfrihet.

Det behøves mer åpenhet omkring datainnsamling

Som Telia påpeker i sitt digitale barometer fra 2016: «Mange selskaper som samler inn data i bytte mot gratis tjenester er ikke helt åpne om sine inntjeningsmodeller. Det gjør at brukerne ikke helt forstår hva konsekvensene er av at de deler data.»⁹⁰ Mangel på åpenhet fører til at det er vanskelig å snakke om et informert samtykke, og – som vi har sett – til et ujevnt informasjonsforhold mellom tjenestetilbydere og forbrukere. Som sitatet ovenfor understreker, vil dette også føre til svekket tillit blant forbrukere, som på lang sikt fører til at vi er mindre villige til å ta i bruk nye tjenester. Derfor er det en fordel både for bransjen og for forbrukerne at det blir mer åpenhet omkring hvilke data som samles inn, hvem som får tilgang til disse dataene, og hva de kan brukes til. Siden det er urealistisk å tenke at folk leser de omfattende vilkårene til alle tjenestene de tar i bruk, bør den viktigste informasjonen for eksempel bli presentert som et kortfattet notis før man laster ned en app, eller aller helst som en merking i appbutikken: «Dine personopplysninger kan / kan ikke brukes til markedsføring.»

Globale utfordringer krever globale løsninger

På grunn av den digitale sfærens globale og tverrnasjonale karakter, samt det fragmenterte økosystemet rundt tingenes internett, er det svært komplisert å utøve sine forbrukerrettigheter dersom noe går galt. Som vi har sett, vil EUs nye personvernforordning til en viss grad formalisere tydeligere regler for hvordan digitale tjenestetilbydere må behandle forbrukernes data. I 2016 ble det også innført en ny avtale for dataoverføring mellom Europa og USA: «Privacy Shield». Avtalen har blitt kritisert for at den ikke sikrer europeiske bor-

87 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679#d1e6226-1-1>

88 https://datatilsynet.no/globalassets/global/05_regelverk/forordningen/punkter_ny-forordning_web_1.pdf

89 <http://nrk.no/norge/kommunen-deler-informasjon-om-deg-med-facebook-og-google-1.13248945>

90 Digitalt Barometer Norge 2016, s. 8: <https://www.ntbinfo.no/data/attachments/00919/bfd5fced-9e0d-4cae-9fb3-5c3f207fafcd.pdf>

gere beskyttelse fra det betydelig svakere regelverket som gjelder for amerikanske borgere.⁹¹ På bakgrunn av dette mener Forbrukerrådet at denne avtalen bør erstattes med en avtale som stiller strengere krav til amerikanske bedrifter som behandler data om europeiske forbrukere, og som ikke lener seg på selvregulering fra bransjen.⁹²

Med den økende digitaliseringen og individualiseringen vil vi støte på nye utfordringer knyttet til både salg av produkter og markedsføring på nett, samt problemstillinger rundt person- og forbrukervern. Selv om eksisterende regelverk nok ofte kan anvendes på digitale spørsmål, er det likevel viktig at disse lar seg fornyes ved behov, på en teknologinøytral måte som også er i stand til å ta høyde for framtidige utfordringer. I Norge vil EUs nye forordninger gjøre seg gjeldende, men det vil også være nødvendig å evaluere ny teknologi opp mot både eksisterende og framtidig lovgiving.

Det er også avgjørende at det foretas kontinuerlige uavhengige analyser av og forskning på digitale produkter og tjenester. Her bør både forskningsinstitusjoner, forbrukerorganisasjoner og andre interesserte grupper komme på banen i forkant av utviklingen for å kunne bidra til at forbruker- og personverninteresser tas vare på også i nyutviklede og kommende teknologiske løsninger. Videre bør disse organisasjonene samarbeide med aktuelle tilsyn både i Norge og på tvers av landegrenser for å sikre en sterkest og bredest mulig kompetanse som dekker et vidt spekter av digitale produkter og tjenester.

Forbrukerrådets forslag til tiltak:

- Ved kjøp av digitale produkter som er koblet til internett, bør forbrukere garanteres at digitale enheter mottar støtte for programvare i en viss periode fra kjøpsøyeblikket, slik at man ikke risikerer at produkter blir ubrukelige på grunn av manglende oppdateringer.
- Sørge for at digitale tjenester utvikles med innebygget sikkerhet og personvern, og at personvernsvennlige innstillinger er slått på når forbrukeren tar i bruk en ny tjeneste, slik at hun ikke må lete etter og aktivere disse innstillingene.
- Utforme et system for å kontrollere at bransjeaktører følger EUs nye personvernforordning, som gir forbrukeren rett til innsyn, sletting og flytting av personopplysninger.
- Kreve at bransjen utformer rimelige og leselige vilkår for bruk, og at det innhentes eksplisitt samtykke dersom tjenesten ønsker å bruke personopplysninger til formål som strekker seg utover tjenestens hovedfunksjon. Dette kan tydeliggjøres ytterligere ved hjelp av symboler/ikoner.
- Sørge for åpne standarder både i tingenes internett og for personlige datasett, slik at tilkoblede gjenstander kan brukes sammen på tvers av produsent, og slik at forbrukere kan flytte sine persondata mellom tjenester.

91 Under Trump-administrasjonen blir amerikanske personvernrettigheter fra ikke-amerikanske borgere svekket, noe som setter Privacy Shield under ytterligere press. <https://techcrunch.com/2017/01/26/trump-order-strips-privacy-rights-from-non-u-s-citizens-could-nix-eu-us-data-flows/>

92 <http://tacd.org/tacd-calls-on-eu-to-reject-privacy-shield-proposal/>

Appendiks:

Statistikk på forbrukerområdet

Innledning

Forbrukerområdet er delt inn i flere organisasjoner som på hver sin måte hjelper forbrukerne direkte, gjennom informasjon og ved å påvirke rammebetingelsene. Disse organisasjonene kalles gjerne forbrukerfamilien. Familiemedlemmene er Forbrukerrådet (FR), Forbrukerombudet (FO) og Markedsrådet (MR), Forbrukertvistutvalget (FTU), Forbruker Europa (FE), 14 klagenemnder (Nemnd) og Forbrukerforskningsinstituttet Sifo (SIFO).

Med unntak av nemndene er alle helt eller delvis offentlig finansiert og løser problemer for forbrukerne på forskjellig vis. FR, FTU og klagenemndene løser tvister mellom forbrukere og leverandører, mens FR, FE og FO hjelper enkeltforbrukere og har oppgaver av mer generell karakter som skal påvirke, informere og ivareta forbrukernes stilling.

Felles for alle organisasjonene er at de årlig lager sine egne oversikter over arbeidet som er gjort. For å vise hva som går for seg på forbrukerområdet, har vi her satt sammen statistikk fra de enkelte organisasjonene til en slags forbrukerstatistikk. Å sette sammen statistikk fra forskjellige organisasjoner byr naturlig nok på utfordringer. Det vil være forskjeller med tanke på hva som telles, hvor alvorlig det man teller er, hvordan man teller det, og når man registrerer en publikumskontakt.

EU har nylig innført en standardisert kategorisering for statistikk på forbrukerområdet. Denne opererer med ni sektorer og drøyt 90 markeder under disse sektorene. Ikke alle forbrukerorganisasjoner har innført EU-

kategoriseringen, og det er usikkert om alle finner det hensiktsmessig å gjøre det. For å få alt inn i den samme statistikken har vi brukt EUs nye kategorier. Der denne ikke er lagt til grunn fra organisasjonens side, har vi oversatt til den mest passende EU-kategorien. Men noe vil etter alt å dømme bli «lost in translation».

Organisasjonenes publikumskontakt kan deles i to hovedkategorier: klager og henvendelser. Klager vil være de mest alvorlige, og de som krever flest ressurser. Det vil være tvistesaker for de organisasjonene som megler og løser tvister, og det vil være andre typer saker som saksbehandles formelt hos alle. Henvendelser er telefonspørsmål, enklere forespørsler på e-post, tips og informasjonsforespørsler. Disse er enklere å svare på, men er likevel interessante å holde oversikt over.

Vi skiller i statistikken mellom henvendelser og klager. Det kom totalt 32 369 klager i 2016. Nemndene får til sammen inn fire av ti klager, og Forbrukerrådet får inn tre av ti. Det kom totalt 84 625 i 2016, og Forbrukerrådet dominerer voldsomt med 69 626 henvendelser, noe som utgjør 82 prosent av totalen.

Selv om tallene virker høye, må vi huske at hele befolkningen er forbrukere, og at det foregår enormt mange forbrukshandlinger hvert år. De aller fleste konflikter løses direkte mellom den næringsdrivende og forbrukeren.

De fleste klager løses mellom kjøper og tilbyder

En befolkningsundersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet i 2013⁹³ viser at de aller fleste konflikter løses mellom den næringsdrivende og forbrukeren.

93 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra 2013: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/rapport-klager-pa-kjop-og-tjenester-aug-2013.pdf>

Hva gjør forbrukeren når det er grunn til å klage?

Halvparten (52 prosent) av alle forbrukere mener de har opplevd å kjøpe noe som det er rimelig å klage på, i løpet av ett år.

72 prosent av disse har klaget, og ni av ti av dem (91 prosent) klaget bare til butikken/selgeren.

Av de som klaget, fikk åtte av ti (82 prosent) medhold i butikken. Bare 7 prosent fikk nei, og 8 prosent hoppet av saken uten resultat.

Seks av ti var fornøyde med behandlingen butikken ga når de klaget, og 27 prosent var misfornøyde.

Slik sett er de næringsdrivende også det største og viktigste klageorganet for forbrukerne. Det å arbeide for god og anstendig forretningspraksis i alle bransjer er selve kjernen for et forbrukervennlig samfunn. Forbrukerfamiliens klageordninger er løsningen først når det går altfor galt.

Sammenlignende analyse på forbrukerområdet 2016

Slår man sammen statistikken fra hele forbrukerfamilien, ble det i 2016 registret 116 994 klager og henvendelser. Det er en samlet nedgang på 2 prosent fra 2015. Statistikken fordeler seg på 84 625 henvendelser, noe som er en nedgang på 5,4 prosent fra 2015, og 32 369 klager – 8,6 prosent mer enn i 2015. Størst utslag på endringene gjør Forbrukerrådets nedgang i antall henvendelser med 8,7 prosent fra 2015 og vekst i klagesaker på 12,5 prosent fra 2015.

Av henvendelsene er 82 prosent kommet inn til FR, 10 prosent til FO og 6 prosent til de 14 forskjellige nemndene.

Av klagesakene er 41 prosent kommet til nemndene, 30 prosent til FR, 15 prosent til FO og 7 prosent til både FE og FTU.

Sammendrag av statistikken 2016

Denne sammenstillingen av statistikk på forbrukerområdet omfatter de organisasjonene som sorterer under Barne- og likestillingsdepartementet, og består av tall fra Forbrukerrådet (FR), Forbrukerombudet (FO) og Markedsrådet (MR), Forbrukertvistutvalget (FTU), Forbruker Europa (FE) og 14 klagenemnder (Nemnd).

Det skilles mellom klager og henvendelser. Klagenes er oftest tvister som forsøkes løst, med unntak av klagenes til Forbrukerombudet som stort sett gjelder markedsføring. Henvendelser er tips og innspill, spørsmål og råd. De er som oftest enklere og fører ikke til saksbehandling. Alle organisasjonene hadde vekst i klageinngangen i 2016. Samlet kom det inn 32 369 klager i 2016, en vekst på 8,6 prosent fra året før. Fire av ti klager (41,1 prosent) kommer inn til nemndene og tre av ti (29,8 prosent) til Forbrukerrådet. Henvendelsene har på sin side minket med 5,4 prosent, fra 89 500 i 2015 til 84 625 i 2016. Forbrukerrådet får mer enn åtte av ti henvendelser (82 prosent).

Det klages mest på biltilknyttede kostnader, og aller mest på parkering (4760 klager) og brukte biler (2464 klager). Deretter kommer finans og forsikring, hvor skadeforsikring topper (1849 klager) foran bank og betalingstjenester (1284 klager). Bolig og håndverkere er nummer tre, og på dette området er håndverkertjenester (921 klager) og innredning (970 klager) øverst. Av enkeltmarkeder skiller også flyklager (3022 klager) og tekniske produkter som mobil og data (1482 klager) seg ut som store klageområder.

Blant henvendelsene handler det mye om bil og bolig. Øverst troner brukte biler (11 167 henvendelser), leie av bolig (4323 henvendelser), eiendomsmeklere og takstmenn (3525 henvendelser) og håndverkere (2830 henvendelser). Det er stort sammenfall mellom hva klagenes og henvendelsene handler om. Men en tydelig forskjell er leie av bolig, som er det nest største markedet for henvendelser, men svært lite blant klagenes. Det samme ser vi i markedet for nye boliger, selv om det er en egen nemnd for boligtvister.

Forbrukere som klager, kan ikke forvente at de automatisk får rett. I nemndene går i gjennomsnitt hver fjerde sak i forbrukerens favør. I Forbrukerrådet og FTU er tallet hver tredje sak. Forbrukerrådet mekler i forbrukertvister og løser tre av fire saker. Det tar noe tid å få avgjort en sak, i de fleste tilfeller er saksbehandlingstiden et sted rundt 10–15 uker.

	Klager og Henvendelser 2016	Klager 2016	Andelen klager 2016	Henvendelser 2016	Andel henvendelser 2016
Forbrukerrådet	79 276	9 650	29,8 %	69 626	82,3 %
Nemndene	19 055	13 306	41,1 %	5 749	6,8 %
Forbrukerombudet	12 757	4 832	14,9 %	7 925	9,4 %
Forbruker Europa	3 556	2 231	6,9 %	1 325	1,6 %
Forbrukertvist-utvalget	2 350	2 350	7,3 %	-	0,0 %
Sum	116 994	32 369	8,6 %	84 625	-5,4 %

Oversikt overordnede tall for alle org. Både klager og henvendelser.

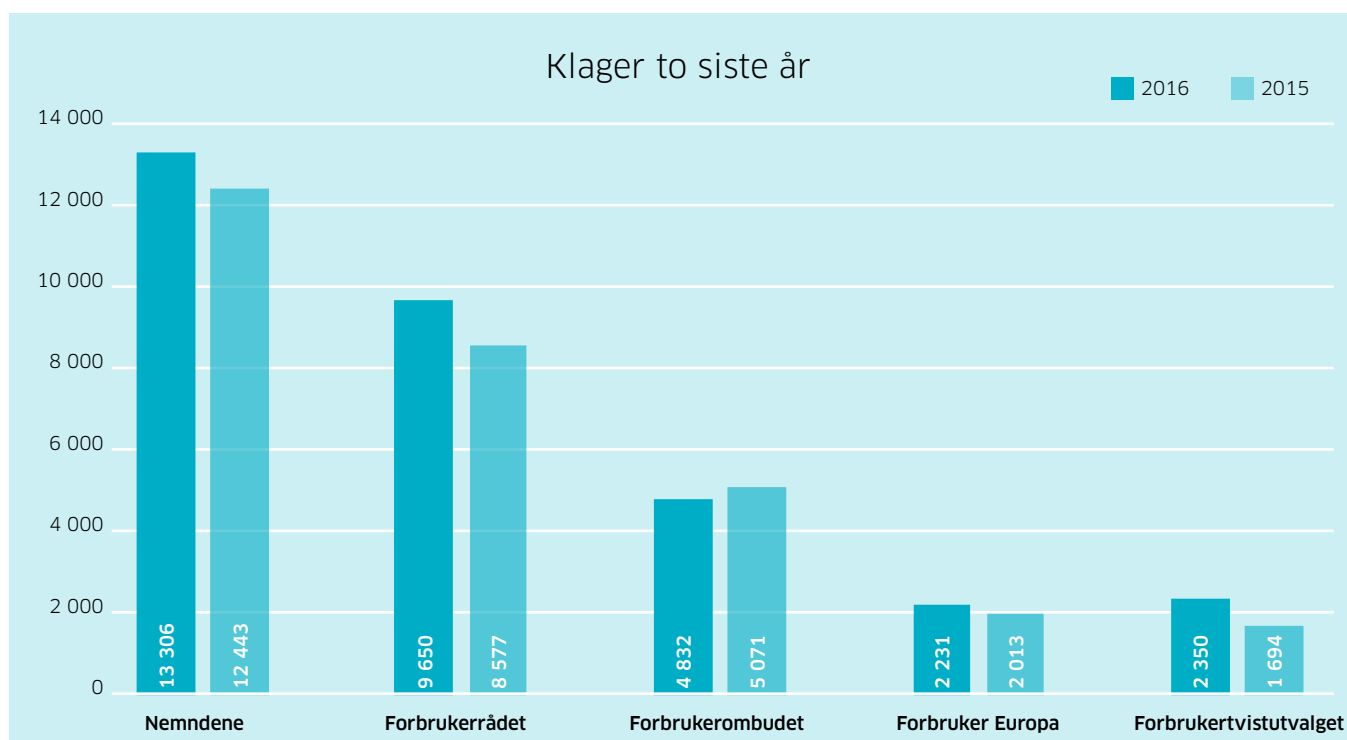
Samlet klagestatistikk for 2016

Bilkostnader på topp

Den sektoren som topper klagestatistikken for hele forbrukerområdet samlet, er biltilknyttede kostnader. Tre av ti klager som havner hos forbrukerorganisasjonene, tilsvarende 8757 klager, handler om bil eller parkering. Størst innenfor sektoren er markedet parkering med 15,7 prosent av alle klager. Bakgrunnen er Parkeringsklagenemndas store antall klager.

Parkeringsklagenemnda er den suverent største nemnda med over 4723 klager i 2016. Bruktbil er nest høyest innenfor kategorien med 8,2 prosent av alle klagene. Her er det flest klager til Forbrukerrådet. Leiebil og bilreparasjoner er på henholdsvis 1,1 prosent og 0,6 prosent. Reservedeler og tilbehør til bil havner også på knapt 1 prosent av klagene.

Bruktbil er også klart størst hos FTU med nærmere fire av ti klager. FTU tas imidlertid bare med i den overordnede klagestatistikken for å illustrere dimensjonene. FTU tas ikke med i den mer detaljerte sammenstillingen.



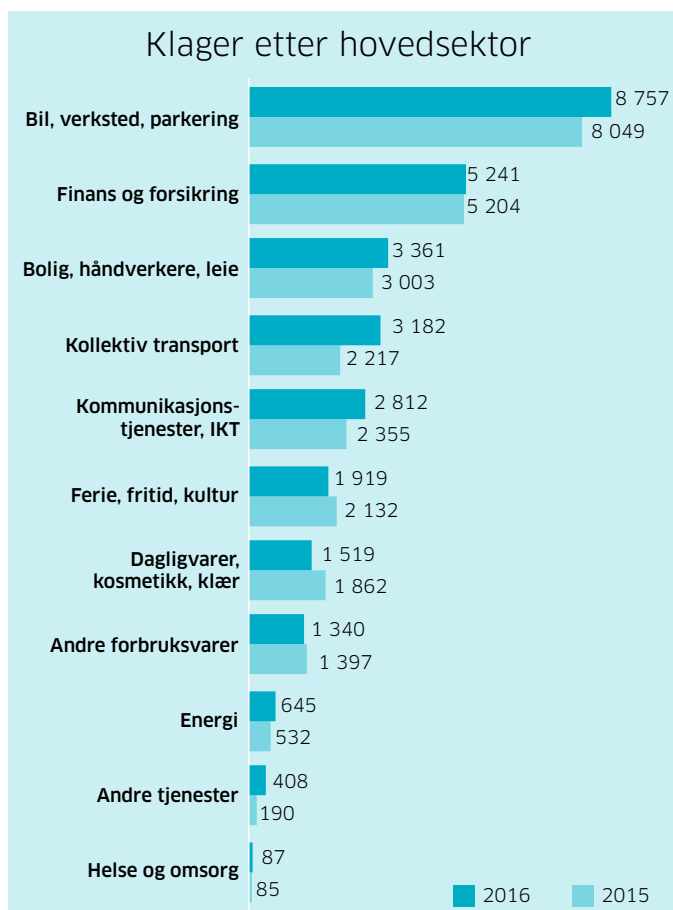
Antall klager til forbrukerorganisasjonene i 2016 og 2015

gen videre, for alle deres saker er først behandlet i Forbrukerrådet og er telt med der.

Finans og forsikring

Den nest største sektoren er finans og forsikring med 17,5 prosent. Innenfor denne sektoren er det skade-forsikring som volder mest besvær, med 6,2 prosent av alle klagen. Der nest finner vi banktjenester med 4,3 prosent av alle klagen. Det er Finansklagenemnda Skade og Finansklagenemnda Bank som får inn disse klagen. Syke- og ulykkesforsikring og eierskifteforsikring er også betydelige med henholdsvis 3,1 prosent og 2,2 prosent av klagen.

Områder som inkasso, investeringer, lån og kreditt kommer alle ut med klageandeler på under 1 prosent hver. Inkassoklagen stammer fra Finansklagenemnda Inkasso, mens de andre har sine klager hovedsakelig fra Forbrukerombudets portefølje.



Antall klagesaker fra 2016 (blå) og 2015 fordelt på sektorer for hele forbrukerfamilien samlet.

Boligområdet

Den tredje store sektoren er boligtilknyttede kostnader, som utgjør 11,2 prosent av alle forbrukerklagen. Det største markedet innenfor sektoren er håndverkertjenester med 3,1 prosent, som sammen med byggevarer (1,3 prosent) står for til sammen 4,3 prosent av klagen. Møbler og innredning står for 3,2 prosent. Innenfor disse to markedene er det klagen til Forbrukerrådet som dominerer.

Eiendomsmeglere og takstmenn står for 1,6 prosent. Her er det klagen til Forbrukerombudet og nemndene som dominerer. Den store boligsnakkisen, som i forbrukerverdenen kalles oppføring og kjøp av ny bolig og kjøp av brukt bolig, skaper 84 klager eller 0,3 prosent til sammen.

Grunnen til at det mye omtalte boligmarkedet scorer så lavt, er nok trolig at særlig bruktbolighandelen, som er klart størst, er regulert slik at både kjøper og selger velger å forsikre seg i bolighandelen, og at klager på eierskifteforsikring er på hele 2,2 prosent.

Dels går boligforsikringene under radaren for forbrukerorganisasjonene ved at forsikringsselskap som Protector, som tilbyr eierskifteforsikring, har sin egen nemnd. Denne nemnda hadde 110 saker i 2015 og 62 saker i 2014. I tillegg ble det tatt ut 600 stevninger mot selskapene som selger eierskifteforsikring, og de samme selskapene mottok over 9000 henvendelser i tilknytning til forsikringen i 2015.⁹⁴ Fra andre undersøkelser som Forbrukerrådet har gjort,⁹⁵ er det kjent at hver femte bolighandel fører til misnøye og klager.

Leiebolig står for bare ni klagesaker. Alle disse stammer fra Forbrukerrådet, der leie av bolig er et stort marked blant henvendelsene, men altså et lite blant klagen. Det finnes et eget husleietvistutvalg under Kommunal- og moderniseringsdepartementet som tar seg av klager på husleieforhold. De inngår ikke i denne statistikken,

94 Tallene er hentet fra Forbrukerrådets rapport «Forsikringer ved bruktbolighandel» 2016, se: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/boligrapport.pdf>

95 Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse fra oktober 2014 og desember 2016: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-bruktbolig-okt-2014.pdf>

men de hadde 1599 saker i 2015,⁹⁶ noe som ville vært godt synlig blant klagesakene i forbrukerfamilien.

Kollektivtransport

Den fjerde sektoren, som med 10,6 prosent utgjør en tidel av klagesakene, er kollektiv transport. Nesten alt – 10,1 prosent – handler om flyreiser. Klagene er fordelt på alle organisasjonene. Mest stammer fra nemndene, der Flyklagenemnda er den nest største nemnda med 2111 saker i 2016. Hos Forbruker Europa (FE) utgjør flyklagen 771 saker, noe som er over én tredel av FEs saker totalt. Hos Forbrukerombudet står flyklagen for 137 saker og hos Forbrukerrådet kun tre.

De andre kollektivreisemåtene er neglisjerbare med bare promiller i andel. Størst av de andre er jernbane

med 112 saker til sammen. Det kom inn 23 klager på drosje og ti på sjøveistransport.

Stabil statistikk

Forbrukerområdet er ofte preget av snakk om trender, nye produkter og lange blikk framover. Ser vi oss bare litt tilbake, finner vi ut hvordan det gikk. Sett under ett er forbrukerstatistikken temmelig stabil, med to prosent nedgang fra siste år. Men det er indre endringer. Antallet klager stiger, og det blir færre henvendelser. Antallet klager steg med 8,6 prosent fra 2015 til 2016. De to største sektorene, bil og finans/forsikring, har en vekst som er mindre enn snittveksten på nesten 9 prosent. Bolig stiger litt mer enn snittet, men den som vokser mest, er kollektivtransport. Her er veksten fra 2015 til 2016 hele 44 prosent. Siden fly dominerer

KLAGER Marked	Totalt Antall 2016	Andel Alle 2016	Totalt Antall 2015	2016 - 2015 endring
Vei, bompenger, parkering	4 760	15,9 %	4 411	8 %
Luftfart	3 022	10,1 %	2 148	41 %
Brukte biler	2 464	8,2 %	2 516	-2 %
Skadeforsikring - bolig	1 849	6,2 %	1 844	0 %
IKT produkter	1 482	4,9 %	1 139	30 %
Betalingskonto og betalingstjenester	1 284	4,3 %	1 260	2 %
Møbler og innredning	970	3,2 %	813	19 %
Skadeforsikring - Syke og ulykke	935	3,1 %	937	-0 %
Tjenester vedlikehold og utbedring bolig	921	3,1 %	871	6 %
Annet	746	2,5 %	1 009	-26 %
Næringsmidler	671	2,2 %	933	-28 %
Forsikring - Eierskifteforsikring	650	2,2 %	650	0 %
Elektrisitet	635	2,1 %	518	23 %
Andre transportmidler	565	1,9 %	429	32 %
Andre kommunikasjonstjenester	522	1,7 %	728	-28 %
Kultur- og underholdningstjenester	501	1,7 %	524	-4 %
Tjenester knyttet til fast eiendom	494	1,6 %	431	15 %
Klær og Skotøy	487	1,6 %	432	13 %
Fritidsartikler	446	1,5 %	195	129 %
Mobiltelefonstjenester	419	1,4 %	183	129 %

Antall klager per marked – topp 20

⁹⁶ Husleietvistutvalgets årsrapport 2015: [http://www.htu.no/kunder/htu/htumm.nsf/lupgrap-hics/Arssrapport for 2015 endelig.pdf](http://www.htu.no/kunder/htu/htumm.nsf/lupgrap-hics/Arssrapport%20for%202015%20endelig.pdf/$file/Arssrapport%20for%202015%20endelig.pdf)

totalt innenfor sektoren, er hele veksten også knyttet til dette området. Forsinkelser og kanselleringer av flygninger får lett store konsekvenser for de reisende. Samtidig koster det fortsatt en del å fly, så klageretskelen er lav. Det skal heller ikke store endringer til, som for eksempel flyseteavgiften og innkrevingspraksisen der, før det rammer svært mange forbrukere, noe som kan gjenspeile seg i statistikken.

Kommunikasjonstjenester og IKT

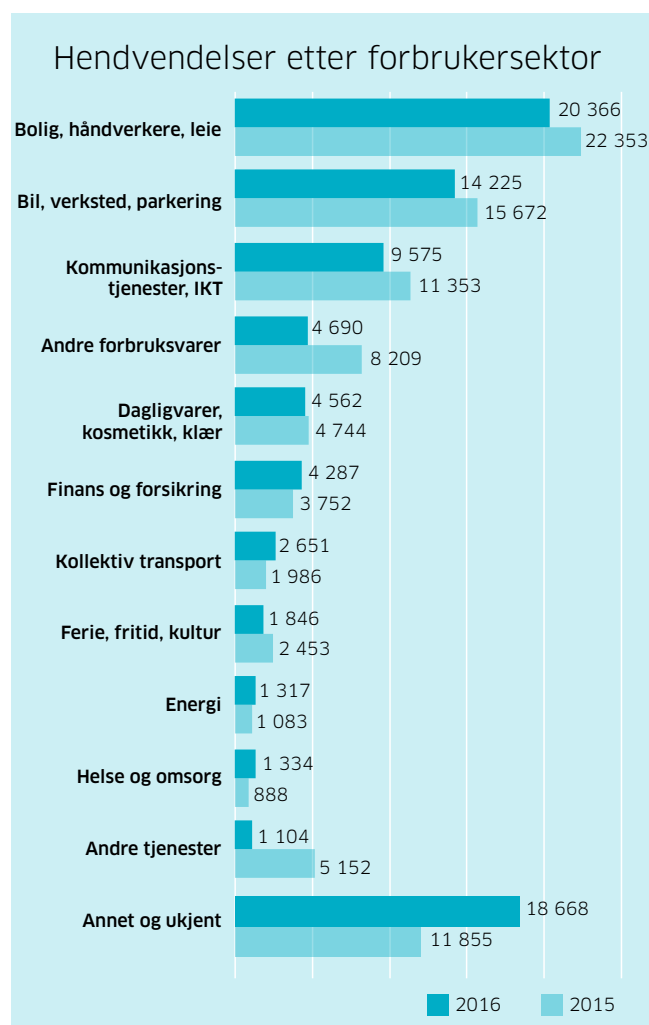
En temmelig stor sektor er kommunikasjonstjenester og IKT, hvor det er kommet 2812 klager (9,4 prosent). Det store problemet her er det som kalles IKT-produkter, det vil i hovedsak si mobiler og datamaskiner. Disse produktene kom det inn 1482 klager på, eller 4,9 prosent. Det aller meste kom inn til Forbrukerrådet, men drøyt 200 klager kom inn til FO. Resten av sektoren består av klager på kommunikasjonstjenester, altså mobil-, internett- og TV-tjenester. Brukerklagenemnda bidrar med rundt 450 klager og Forbrukerombudet med over 500. Mye handler om markedsføring av mobilabonnement og internettsess. Forbrukerrådet får mest klager på TV-tjenester innenfor denne sektoren. Sektoren har vokst med 19 prosent siste år, en vekst som er likelig fordelt på IKT produkter og mobiltelefonetjenester.

Samlet henvendelsesstatistikk for 2016

I motsetning til hva som er tilfelle for klagestatistikken, er henvendelsesstatistikken helt og holdent dominert av én aktør: Forbrukerrådet, som får hele 82 prosent av henvendelsene. Bare hver sjettede henvendelse skjer til en annen av organisasjonene. Henvendelsene er en god og tidlig indikator på hva som skjer blant forbrukerne. Å følge med på henvendelsene er svært verdifullt for å forstå hva som skjer, og ikke minst for å forstå utviklingstrekk fra tidligere. Antall henvendelser til Forbrukerrådet har falt fra rundt 100 000 for fire år siden til 69 626 henvendelser i 2016. Dette er en ønsket utvikling der man legger til rette for at forbrukeren skal hjelpe seg selv på nettet.

Bil og bolig

Det er flest henvendelser innenfor området bolig-tilknyttede kostnader. Nesten hver fjerde av de ca. 84 625 henvendelsene totalt gjelder sektoren bolig (24,1 prosent). Størst innenfor sektoren er markedet for leie av bolig, som utgjør 5,1 prosent av alle hen-



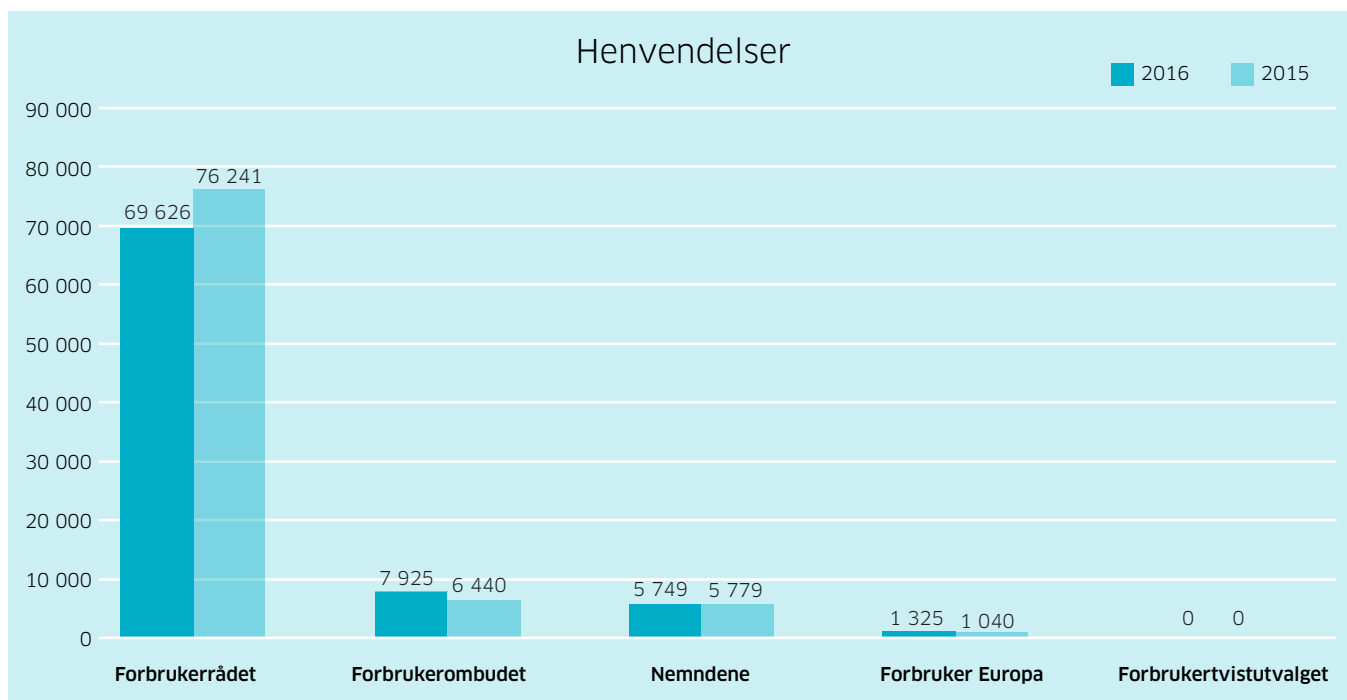
Antall henvendelser fra 2016 (blå) og 2015 fordelt på sektorer for hele forbrukerfamilien samlet.

vendelser. Alle henvendelser om leie av bolig kommer til Forbrukerrådet.

Tjenester knyttet til fast eiendom, hvor henvendelser om eiendomsめklere og takstmenn havner, utgjør også en stor andel: 3467 henvendelser tilsvarer 4,1 prosent. Drøyt 2000 av henvendelsene har kommet til Forbrukerrådet, og nærmere 1500 har kommet til de to klagenemndene (Takstklagenemnda og Eiendomsめglernemnda).

3,3 prosent av henvendelsene gjelder håndverkere. Alle håndverkerhenvendelsene kom til Forbrukerrådet. Kjøp av ny bolig genererer også mange henvendelser, og de 2197 henvendelsene (2,6 prosent) er nokså likt fordelt mellom Forbrukerrådet og Boligtvistenemnda.

Forbrukerrådet har alltid fått inn mange henvendelser på sektoren bil og biltilknyttet forbruk. Det kom



Antall henvendelser til forbrukerorganisasjonene i 2016 og 2015

14 225 henvendelser om bil og biltilknyttet forbruk i 2016, noe som utgjør 16,8 prosent av totalen. Det er selve kjøretøyet som genererer henvendelsene, og brukte biler dominerer stort med 7962 henvendelser. 1301 henvendelser gjelder nye biler, og 2165 gjelder andre kjøretøy. Reparasjon av bilene står for 1332 henvendelser. Det er Forbrukerrådet som får alle bilhenvendelsene. Forbrukerombudet fikk 39 henvendelser om nye biler.

Kommunikasjonstjenester og IKT

Innenfor IKT-produkter og kommunikasjonstjenester er det også mange henvendelser: 9575, det vil si 11,3 prosent. Når det gjelder mobil- og dataprodukter, kommer det ca. 3200 henvendelser til Forbrukerrådet. Og for kommunikasjonstjenester som telefoni og internettjenester kommer det ca. 2200 henvendelser til Brukerklagenemnda, rundt 1500 henvendelser til FR og rundt 600 til Forbrukerombudet.

Annet og ukjent

Den nest største sektoren er kategorien «Annet og ukjent» med over 22 prosent av alle henvendelsene. Det betyr at nesten 19 000 henvendelser havner i denne sektoren. Legger vi til at det finnes et par kategorier som bare er litt mer spesifikke, for eksempel «Tjenester annet» med 1100 henvendelser og «Forbrukevarer annet» med 4700 henvendelser, så har vi ca. 24 500 henvendelser som ikke blir plassert el-

ler lar seg plassere i mer meningsfulle kategorier. Det tilsvarer nesten tre av ti henvendelser (28,9 prosent). Dette er nok dessverre en indikasjon på at det ikke alltid er så lett å plassere henvendelser i de forhåndsbestemte kategoriene.

Bakgrunnen er trolig at de forhåndsdefinerte markedskategorien ofte ikke passer til det som er henvendelsens eller problemets hovedkjennetegn. For eksempel vil abonnementsfeller med slankeprodukter for organisasjonen som registrerer, først og fremst være en abonnementsfelle. Selve grepet med å lokke noen inn i et abonnement er det sentrale kjennetegnet. Derfor blir det registrert som abonnementsfelle. Men i markedslogikken, som er grunnlaget for statistikken slik EU vil ha den, skal det havne på for eksempel helsekost eller næringsmidler. Angrerett og internettvindel er andre eksempler på at enten lovgrunnlaget eller kanalen er mer sentralt for organisasjonen som jobber med problemet, enn hva som er kjøpt. De forhåndsbestemte kategoriene oppleves ikke relevante nok for problemet, og løsningen blir samlekategorier. Andre ganger kan det rett og slett være vanskelig å velge. Dessverre reduserer dette kunnskapspotensialet og tilfanget som ligger i registreringen.

Spesielt FO, som jobber med markedsføring og kontrakter, står overfor problemer som er felles for mange markeder. Også Forbruker Europa møter dette stadig.

Vanskene er noe mindre for Forbrukerrådet. Nemndene er opprettet etter marked, og det gjør utfordringen langt mindre for dem.

Alt i alt gjør dette at sammenstillingen av statistikk for hele forbrukerfamilien blir mye mer usikker enn nødvendig. Vil myndighetene at man fortsetter med felles statistikk som vist her, bør det utarbeides fruktbare løsninger som kan fungere for alle, og det bør legges klare føringer på statistikk- og registreringsarbeidet hos alle organisasjonene.

Fører klagen fram

Generelt vil henvendelser, som oftest er spørsmål, tips eller innspill, bli avsluttet i telefonsamtalen eller gjennom et direkte svar. Det føres derfor naturlig nok ikke oversikter over utfallet av henvendelsen.

Klagesakene er oftest tvister mellom forbruker og næringsdrivende eller mellom forbrukere som handler med hverandre. I noen tilfeller er klagen en annen type sak som krever saksbehandling, uten at det er en tvist. Klagen tar grovt sett mellom 10 og 15 uker å behandle i de forskjellige klageorganene.

I klagenemndene, som samlet sett er det største klageorganet, er utfallet av sakene registrert. Samlet viser det seg at saken avgjøres til fordel for forbrukeren i 27 prosent av tilfellene, eller i litt mer enn hver fjerde sak. Lavest resultat i forbrukernes favør har Finansklagenemnda bank med ned mot 10 prosent, og høyest har Brukerklagenemnda med ca. 50 prosent.

Mange saker avgjøres i nemndenes sekretariat, og en del avgjøres i selve nemnda. Det er en viss forskjell på utfallet avhengig av hvor avgjørelsen tas. Saker som avgjøres i nemnda, faller ut i forbrukerens favør i fi-

HENVENDELSER Marked	Totalt Antall 2016	Total Andel 2016	Totalt Antall 2015	Endring 2015 - 2016
Brukte biler	7 962	9,4 %	10 172	-21,7 %
Leie av bolig	4 323	5,1 %	4 752	-9,0 %
Tjenester knyttet til fast eiendom	3 525	4,2 %	3 166	11,3 %
IKT produkter	3 262	3,9 %	4 039	-19,2 %
Tjenester vedlikehold og utbedring bolig	2 830	3,4 %	3 550	-20,3 %
Møbler og innredning	2 698	3,2 %	3 448	-21,8 %
Andre kommunikasjonstjenester	2 551	3,0 %	3 185	-19,9 %
Luftfart	2 275	2,7 %	1 638	38,9 %
Oppføring og kjøp av ny bolig	2 197	2,6 %	2 169	1,3 %
Elektroniske artikler minus data	2 166	2,6 %	2 068	4,7 %
Andre transportmidler	2 165	2,6 %	2 478	-12,6 %
Større husholdningsapparater	2 106	2,5 %	1 920	9,7 %
Klær og skotøy	1 897	2,3 %	1 775	6,9 %
Internett-tjenester	1 476	1,8 %	1 527	-3,3 %
Vedlikehold og reparasjon av kjøretøy	1 332	1,6 %	1 497	-11,0 %
Næringsmidler	1 305	1,5 %	1 465	-10,9 %
Nye biler	1 301	1,5 %	34	3 726,5 %*
Elektrisitet	1 241	1,5 %	907	36,8 %
Varer vedlikehold bolig	1 204	1,4 %	900	33,8 %
TV-tjenester	1 060	1,3 %	848	25,0 %

Antall henvendelser per marked - topp 20

* Ny kategori i slutten av 2015

re av ti saker, i sekretariatet er det litt mindre å hente for forbrukeren, her faller hver tredje sak ut i forbrukernes favør.

Forbrukerrådet megler i nesten 10 000 tvister, og i 2016 fant tre av fire av disse sakene (76 prosent) sin løsning i kontakten med Forbrukerrådet. Utfallet var at forbrukeren fikk medhold eller det ble oppnådd enighet (delvis medhold), i én av tre saker (32 prosent). Hver åttende sak (12 prosent) endte med at den næringsdrivende fikk medhold, mens hver fjerde sak (24 prosent) gikk videre til FTU. I FTU får i grove trekk én av tre klagere medhold, én av tre får delvis medhold, og den siste tredelen får ikke medhold eller sakene henlegges.

Om de enkelte organisasjonene

De enkelte organisasjonene i forbrukerfamilien hjelper forbrukerne på forskjellig vis. Her følger litt om den enkelte organisasjons dominerende arbeidsområder og klage tilfang.

Forbrukerrådet (FR)

Forbrukerrådet er en uavhengig interesseorganisasjon som bistår forbrukerne og påvirker myndigheter og næringsliv i en forbrukervennlig retning.

Forbrukerrådet er finansiert av staten. FR tar imot henvendelser og klager fra forbrukere. Henvendelsene gir Forbrukerrådet verdifull informasjon om hva som rører seg på forbrukerfeltet. De som kontakter FR, blir forsøkt hjulpet der og da. Er det en klagesak, forsøker Forbrukerrådet å løse saken gjennom mekling. En del av klagen går videre til behandling i Forbrukertvistutvalget (FTU).

Forbrukerrådet mottok 69 626 henvendelser i 2016, det er 8,7 prosent færre enn året før. Det kom inn 9650 klagesaker, en økning på 12,5 prosent fra 2015. Biltilknyttede kostnader dominerer forbrukernes henvendelser til Forbrukerrådet, spesielt omsetningen av brukt bil skaper mange problemer for forbrukerne. Bil utgjør hver tredje sak (29,6 prosent). Deretter kommer boligtilknyttede kostnader, som utgjør hver fjerde sak (25 prosent). Størst i den kategorien er håndverkertjenester. Det tredje største klageområdet hos FR er kommunikasjonstjenester, som står for hver åttende henvendelse (12,5 prosent).

Forbrukerrådet gjør også et omfattende informasjonsarbeid for å styrke kunnskapen om rettigheter og gi forbrukerne verktøy til selv å ta seg fram i forbrukerjungelen. Forbrukerrådets markedsportaler gjør det enklere for forbrukere å sammenligne produkter og tjenester.



Klageandeler fordelt på sektorer for de enkelte organisasjonene 2016

Via markedsportalene Finansportalen.no, Hvakostertannlegen.no og Strømpris.no får ca. 28 050 (2016) unike brukere hjelp hver uke. I tillegg bidrar forbrukerradet.no til at over 56 500 (2016) får hjelp til selvhjelp hver uke.

Forbrukerombudet (FO)

Forbrukerombudet er et ombud og tilsyn underlagt BLD. FO skal, ut fra hensyn til forbrukerne, føre tilsyn med at markedsføringen fra de næringsdrivende og at standard kontraktsvilkår er i samsvar med markedsføringsloven og øvrig forbrukervernregelverk som FO fører tilsyn med. Arbeidet er i første rekke preventivt, men FO kan bringe saker inn for Markedsrådet eller selv fatte vedtak med økonomiske sanksjoner som tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr i saker der det er grunnlag for det.

Hvert år kontakter i overkant av 10.000 personer Forbrukerombudet med skriftlige klager, tips eller spørsmål. I 2016 mottok FO 7.925 spørsmål og enklere henvendelser, opp 23 prosent fra 2015. En del av kontaktene er klager og saksbehandles i FO. I 2016 kom det inn 4.832 klager, ned 4,7 prosent fra året før. De bransjene forbrukerne klagde mest på til Forbrukerombudet i 2016 var avisbransjen (299), strømbransjen (234) og eiendomsmeglerbransjen (228). Forbrukerombudet mottok også mange klager på markedsføring av kommunikasjonstjenester og helsekost.

Forbrukertvistutvalget (FTU)

Forbrukertvistutvalget (FTU) er et domstollignende forvaltningsorgan som avgjør tvister i forbrukersaker om varekjøp, håndverkertjenester og angrerett. En forbrukersak gjelder en avtale mellom en forbruker og en næringsdrivende. FTU behandler også tvister i forbindelse med kjøp av varer mellom privatpersoner. Forbrukertvistutvalget er et domstollignende organ med retts- og tvangskraft.

Antallet saker som kommer til FTU, er stabilt økende fra ca. 600 saker ved årtusenskiftet til 2350 saker i 2016. Siden sakene som FTU behandler, kommer fra Forbrukerrådet, som er saksforberedende organ for FTU, er det de samme kategoriene som toppet hos FR, som topper hos FTU. Bil er øverst med mer enn fire av ti saker (43,3 prosent),⁹⁷ så kommer boligtilknyttede kostnader, spesielt håndverkstjenester, med ca. halvparten av det (22,9 prosent). Virkeområdet til FTU

begrenser seg til forbrukerkjøpsloven, håndverkertjenesteloven og angrerettloven, og statistikken er derfor konsentrert om færre områder enn for FR.

Siden sakene fra FR og FTU overlapper, har vi valgt å holde tallene fra FTU utenfor den totale klagesaksstatistikken.

Utfallet av sakene i FTU fordelte seg grovt sett i tre like deler i 2015: helt medhold (547 saker), delvis medhold (517 saker) og ikke medhold / henleggelse (591 saker). FTU behandler saker med handel mellom to forbrukere. Dette utgjør normalt mellom 10 og 20 prosent av sakene.

Forbruker Europa (FE)

Forbruker Europa ble etablert i 2006 som en egen seksjon i Forbrukerrådet. FE er med i et europeisk nettverk av forbrukerkontorer som er opprettet av Europakommisjonen (European Consumer Centres Network – ECC-Net).

Forbruker Europa skal informere forbrukere om deres rettigheter når de handler varer og tjenester på tvers av landegrensene i EU, og bistå ved eventuelle tvister. Driften av kontoret finansieres av Forbrukerrådet og EU-kommisjonen med en halvpart hver.

FE mottok i 2016 i overkant av 3500 klager og henvendelser fra norske forbrukere som har handlet i utlandet, eller utenlandske forbrukere som har handlet i Norge. Rundt to tredeler er klager, og rundt én tredel er henvendelser. Klagene og henvendelsene fordeler seg naturlig på forbruksområder som er grenseoverskridende. Hver tredje klage (34,6 prosent) handler om samferdsel, i praksis bare flyreiser. To av ti klager (19,6 prosent) handler om kultur og underholdning. Typiske ferietjenester som billeie, hotell og timeshare utgjør 12 prosent. Biler, i praksis bruktimport, kommer opp i 10 prosent av klagen.

14 klagenemnder (nemnd)

DIGITAL- OG INFRASTRUKTUR

Brukerklagenemnda (444 saker) sin største klagegruppe tar seg av gebyr for brudd på bindingstid, både for bredbåndstjeneste og for mobiltjeneste. Deretter kommer feilfakturerings, manglende overholdelse av avtale

97 Detaltallene for FTU er fra 2015.

(bredbånd), mobil innholdstjeneste og manglende overholdelse av avtale (mobiltelefonstjeneste)

Elklagenemnda (398 saker) har flest saker som gjelder måling og målefeil, strømforbruk, jordfeil, strømregning, avregning, etterberegning og etterfaktureringsforbruksprofil, stipulering og ventetariff.

BOLIG

Takstklagenemnda (50 saker) tar i mange saker stilling til om takstmannen har utført oppdraget i samsvar med god takstmannsskikk slik den vurderes av nemnda.

Eiendomsmeglingsnemnda (215 saker) får saker med manglende eller feilaktige opplysninger og misnøye med meglers saksbehandling, blant annet annonsering og håndtering av kjøper-/selgerforhold. Deretter kommer klage på budgivning, og så klage på meglers utlegg/vederlag/honorar.

Boligtvistnemnda (56 saker) får relativt mange saker med krav om dagmulkt for anført forsinket overlevering. Ellers har nemnda behandlet mange saker vedrørende anførte mangler ved overflater, sprekker/glipper mellom veggplater, mangler ved malearbeider og mangler knyttet til parketlagte gulv.

TRANSPORT OG REISELIV

Parkeringsklagenemnda (4723 saker) har hovedsakelig klager på plassering av billett/p-tillatelse, skilting og oppmerking av parkeringsområder og andre rimelighetsspørsmål. Av spesielle og nye utfordringer for nemnda oppgis ny teknologi for betaling/registrering av parkering og tastefeil ved mobilbetaling.

Pakkereise (313 saker) får hovedsakelig forsinkelser, hotellstandard og mangler som klagegrunner

Transport – jernbane (111 saker) behandler hovedsakelig klager på billettgebyr og forsinkelse.

Transport – fly (2111 saker) har mest saker som er krav om standarderstatning ved forsinkelse og kansellering, med forsinkelse som største klageårsak.

FINANS⁹⁸

Inkassoklagenemnda (260 saker) får saker som gjelder omtvistede krav etter avtaler inngått via internett, eksempelvis tegning av ulike abonnementer, bestilling av prøvepakker på ulike produkter og innmelding i datingsider.

FINKN Skade (1816 saker) behandler et stort antall tvister knyttet til forsikring av bygning og innbo.

FINKN Person (933 saker) har de store tvisteområdene knyttet til livs-, uføre-, gjelds- og pensjonsforsikring og yrkesskadeforsikring.

FINKN Eierskifte (650 saker) har hovedsakelig spørsmål om hvorvidt selger har gitt mangelfulle eller uriktige opplysninger om eiendommen.

FINKN Bank (1206 saker) har flest spørsmål knyttet til betalingsformidling, og i denne kategorien finner vi blant annet misbruk av betalingskort. Bankenes frarådingsplikt og opplysningsplikt er også tvistetema som forekommer hyppig.

⁹⁸ Tallene fra Finansklagenemnda er fra 2015.

Oppsummering

Å sammenstille forbrukerstatistikken på forbrukerområdet kan bidra til å tydeliggjøre hva som plager forbrukerne, og hvilke relative størrelser det er mellom de områdene som skaper vansker. Den sammenstilte statistikken viser gjennom klagesakene hva forbrukerne trenger hjelp til etter kjøp, hva som går galt, og hva det strides om. Henvendelsene er mer en lyttepost som viser hva folk spør om på forhånd, hva de lurer på, og hva de plages av. Det er noen vansker med sammenfatningen som bunner i forskjellig praksis hos de ulike organisasjonene. For å gjøre sammenfatningen av statistikken enklere og mer presis i framtiden anbefaler vi en rask overgang til EUs nye standard for statistikk- og registreringsarbeid hos alle organisasjonene eller å utarbeide andre fruktbare løsninger som kan fungere godt for alle organisasjonene.

Samlet kom det inn 32 369 klager i 2016, en vekst på 8,6 prosent fra året før. Det er en bred vekst i klageinngangen i 2016. 41 prosent klager går til nemndene og 30 prosent til Forbrukerrådet. Henvendelsene har minket med 5,4 prosent, fra 89 500 i 2015 til 84 625 i 2016. Forbrukerrådet får 82 prosent av henvendelsene og står for den største nedgangen i antallet med 6615 færre henvendelser. Forbrukerombudet får nesten 10 prosent av henvendelsene og har hatt en solid vekst på 23 prosent fra 2015.

Det er stort sammenfall mellom hva klagene og henvendelsene handler om. Bolig og bil er på topp begge steder, kommunikasjonstjenester, IKT-produkter og finans og forsikring likeså. En tydelig forskjell er leie av bolig, som er det nest største markedet for henvendelser, men svært lite blant klagene.

Statistikken viser at markedene for bolig- og biltilknyttet forbruk har høyt konfliktnivå og høyt hjelpebehov. I tillegg til å representere store forbrukelementer, kjennetegnes disse markedene også av at svært mange private sitter på begge sider. Da har man to forbrukere, begge ventelig uproffe, som skal handle med hverandre, noe som kanskje er konfliktdrivende i seg selv. Hvorvidt slike strukturelle kjennetegn ved markedene representerer særskilte utfordringer, må identifiseres, og løsninger som kan hindre mange konflikter, må jobbes fram. Spesielt med tanke på den voksende delingsøkonomien.

Forbrukerrådets forslag til tiltak:

- En overordnet, samlet statistikk på hele forbrukerområdet gir verdifull innsikt i planleggingen av tiltak på problemområder for å bedre forbrukerhverdagen. For å gjøre sammenfatningen av statistikken fra forbrukerorganisasjonene enklere og mer presis i framtiden bør forbrukermyndighetene legge klare føringer på statistikk- og registreringsarbeidet hos alle organisasjonene, enten ved å påskynde en rask overgang til EUs nye standard for statistikk- og registreringsarbeid hos alle organisasjonene eller ved å utarbeide andre fruktbare løsninger som kan fungere godt for alle organisasjonene.
- Noen forbruksområder kan se spesielt konfliktfylte ut, selv etter at tiltak som tvisteløsning er innført. Det bør settes i verk en utredning på det spesifikke området med spesielt fokus på markedsstruktur og markedspraksis. Det må identifiseres hvorvidt strukturelle kjennetegn ved markedene representerer særskilte utfordringer, og løsninger som kan hindre mange konflikter, bør jobbes fram.

Bidragstere:

Siv Elin Ånestad (prosjektleder)

Jarle Oppedal

Geir Ormseth

Bjarki Eggen

Ailo Krogh Ravna

Helene Storstrøm (grafikk)



Spørsmål om rapporten?

Siv Elin Ånestad

siv.elin.anestad@forbrukerradet.no