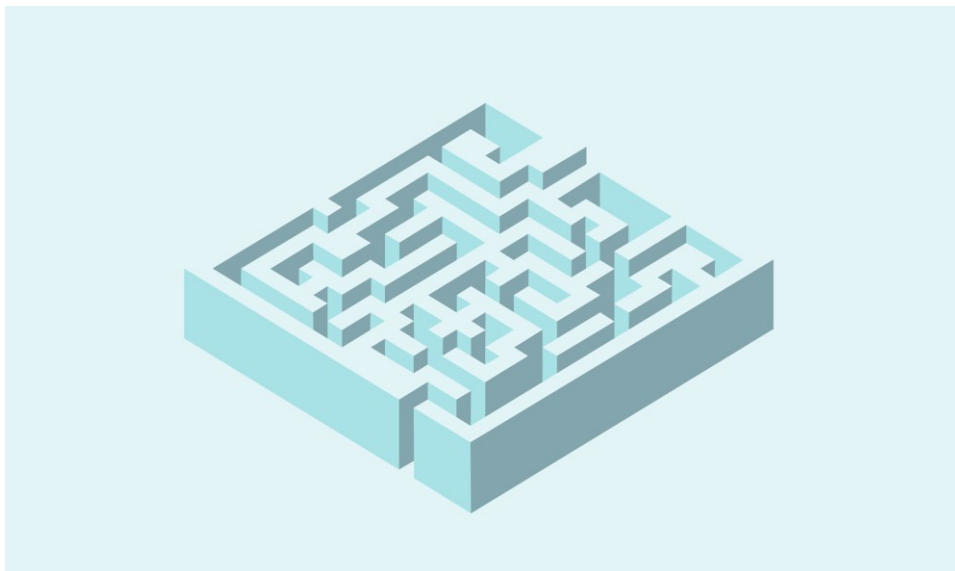


Lei av å bli lurt

Vedlegg 1:

Oversikt over forholdet mellom lovbestemmelser og konkrete typer manipulerende design



01.12.2022

Hva er bakgrunnen for oversikten?

Våren 2022 publiserte EU-kommisjonen en rapport om urimelig handelspraksis på nett og manipulerende design.¹ Som del av rapporten ble det publisert en tabell med sammenhengen mellom konkrete lovbestemmelser i EU og ulike typer manipulerende design.

Det generelle forbrukerregelverket fra EU består i stor grad av direktiver. Det betyr at Norge utformer og tilpasser innholdet i regelverket i egne lover, på en måte som tilfredsstiller kravene fra EU.² Dermed er det ikke helt rett fram å overføre EU-kommisjonens kartlegging til en norsk setting: man må finne igjen de samme lovbestemmelsene i norske lovregler og forskrifter, oppstykket eller samlet. Unntaket er personvernforordningen (populært kjent som GDPR), der personvernforordningen gjelder direkte i norsk rett.³

Bestemmelsene som trekkes fram av EU-kommisjonen om de 10 typene design Forbrukerrådet har undersøkt, finnes i direktivet om urimelig handelspraksis ('Unfair Commercial Practices Directive'),⁴ forbrukerrettighetsdirektivet ('Consumer Rights Directive'),⁵ urimelige avtalevilkårsdirektivet ('Unfair Contracts Term Directive')⁶, og personvernforordningen ('General Data Protection Regulation').⁷ Dette vedlegget er en «oversettelse» av de bestemmelsene EU-kommisjonen trakk fram i sin rapport, til de tilsvarende norske bestemmelsene. I tillegg inneholder EU-kommisjonens rapport en oversikt over rettspraksis, pågående klagesaker, og andre kartlegginger gjort av forbrukertilsyn. For enkelhetens skyld har gjengis et utvalg av disse i oversikten nedenfor, i tillegg til at Forbrukerrådet har supplert med enkelte nye avgjørelser fra forbrukertilsynene, som har blitt publisert i etterkant av EU-kommisjonens rapport.

¹ EU-kommisjonen (2022) 'Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation: final report' <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418>.

² Lovdata 'Om EU-rettsaktene'. <https://europolov.no/laer-mer/eu-rettsaktene>, lest: 01.11.2022.

³ Jf. personopplysningsloven § 1.

⁴ Rådskdirektiv 2005/29/EF.

⁵ Direktiv EU 2011/83.

⁶ Rådskdirektiv 1993/114/EF.

⁷ Forordning EU 2016/679.



Nye rettsregler som kommer på feltet

Enkelte bestemmelser fra EU-kommisjonens oversikt er enda ikke tatt inn i norsk rett, som endringer som kommer gjennom moderniseringsdirektivet.⁸ Endringene innebærer for eksempel nye krav til informasjon til forbruker i forkant av kontraktsinngåelse. Disse endringene har imidlertid blitt sendt på høring i Norge, og høringsfristen gikk ut 17.02.2021.⁹ Det er med andre ord bare et spørsmål om tid før endringene også gjelder i Norge. Det kommer også enkelte nye krav til informasjon gjennom digitalytelsesdirektivet,¹⁰ som trer i kraft i Norge i digitalytelsesloven 1. januar 2023.

I tillegg er det verdt å merke seg at manipulerende design er gjenstand for ny lovgivning i EU, for eksempel gjennom forordningen om digitale ytelser ('Digital Services Act')¹¹ og forordningen om digitale markeder (Digital Markets Act, DMA).¹² DMA kommer til å gjelde for de aller største teknologiselskapene, og inneholder en bestemmelse som presiserer at manipulerende design ikke kan brukes til å unngå å overholde øvrige bestemmelser i DMA.¹³ DSA er ventet å komplementere forbrukerregelverket,¹⁴ og forbyr plattformleverandører å benytte manipulerende design.¹⁵ Personvernkommissjonen i Norge har skrevet i sin NOU at DSA kan bidra til å styrke forbrukeres mulighet til å ivareta eget personvern, samtidig som bestemmelsen må komplementeres med håndheving av det allerede eksisterende forbrukerregelverket.¹⁶

Hverken bestemmelsen fra DSA eller DMA er berørt i oversikten nedenfor: DSA var ikke omfattet av oversikten fra EU-kommisjonen, mens DMA synes å være mindre aktuell da den kun gjelder de første, globale plattformene.

⁸ Direktiv EU 2019/2161.

⁹ Barne- og familiedepartementet (2020).

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing10/id2785898/?expand=horingsnotater>. Lest: 14.11.2022.

¹⁰ Direktiv EU 2019/770.

¹¹ Forordning EU 2022/2065.

¹² Forordning EU 2022/1925.

¹³ Digital Markets Act art. 13.

¹⁴ EU-kommisjonen (2022) 'Behavioural study unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation: final report'

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> s. 82.

¹⁵ Digital Services Act art. 25.

¹⁶ NOU 2022: 11. 'Ditt personvern – vårt felles ansvar',

<https://www.regjeringen.no/contentassets/e4c60a6c51b147628b2c2e55db7e08e3/no/pdfs/nou202220220011000dddpdfs.pdf>, s. 182.



Forbehold for tabellen

De fleste typer manipulerende design kommer i grupper.¹⁷ Et design kan fungere bedre i sammenheng med andre typer design, enn alene. I sammenheng kan flere manipulerende design føre til kumulative effekter som er vanskelige å måle. Å undersøke hver enkelt form for manipulerende design for seg, har med andre ord noen begrensninger, også med tanke på å vurdere om designet innebærer et brudd på lovbestemmelser. Manipulerende design må i mange tilfeller tolkes i lys av praksisen som helhet, for å kunne si noe om hvorvidt de er omfattet av regelverket eller ei. Oversikten gir derfor bare en indikasjon på hvilke bestemmelser som kan være aktuelle for den enkelte type design.

Det er også verdt å merke seg at de typene manipulerende design som er nevnt nedenfor kan brukes til ulike formål, slik det fremgår av hovedrapporten. Dermed er det i noen tilfeller naturlig å se på manipulerende design i lys av personvernforordningen, dersom designet påvirker personvernet til forbrukeren, mens det i andre tilfeller kun er markedsføringsloven som er aktuell, dersom designet påvirker forbrukerens økonomiske beslutninger. Det betyr at oversikten nedenfor må forstås som en oversikt over bestemmelser som *kan* være aktuelle for det enkelte designtilfelle. Det er selvfølgelig heller ikke gitt at oversikten inneholder alle aktuelle bestemmelser for alle typer bruk av manipulerende design.

Bestemmelsene er ikke gjengitt ordrett, men er ment å gi leseren et overblikk over bestemmelsene. Ved konkrete juridiske vurderinger er det nødvendig å se nærmere på lovtekstene som helhet, også for å forstå definisjoner, unntak og vilkår for at bestemmelsene inntreffer.

Avslutningsvis er det verdt å merke seg at hverken Forbrukerrådet eller EU-kommisjonen, som laget den originale oversikten over forholdet mellom bestemmelser og manipulerende design, har tolkningsmyndighet for forbrukerregelverket eller personvernregelverket. Det er Datatilsynet og Forbrukertilsynet (i tillegg til Personvernemnda og Markedsrådet, og eventuelt domstolene) som kan uttale seg autorativt om hvorvidt en praksis er omfattet av regelverkene de fører tilsyn med, henholdsvis

¹⁷ EU-kommisjonen (2022) 'Behavioural study unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation: final report' <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> s. 39.



personopplysningsloven/personvernforordningen og markedsføringsloven/
angrerettloven/avtaleloven.



Gjennomgang av aktuelle bestemmelser, per type manipulerende design

Design type	Aktuelle lovbestemmelser for vurdering av lovlighet	Rettspraksis, pågående klagesaker og eksempler
Forhåndsvalg Alternativet som er i virksomhetens interesse er forhåndsvalgt	<p>Markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav e: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger med hensyn til behovet for service.</p> <p>Markedsføringsloven § 9 første ledd: en handelspraksis er aggressiv dersom den ved tvang eller utilbørlig påvirkning er egnet til å vesentlig begrense forbrukernes valgmuligheter eller atferd i forbindelse med en ytelse.</p> <p>Markedsføringsloven § 11 fjerde ledd: den næringsdrivende må innhente forbrukerens uttrykkelige samtykke til enhver betaling utenfor hovedytelsen. Et slikt samtykke kan ikke basere seg på standardløsninger som forbrukeren må velge bort.</p> <p>Personvernforordningen art. 5(1), som inneholder personvernprinsippene. Særlig (a) om rettferdighet og åpenhet</p>	<p>AGCM – Facebook (2018).¹⁸ Forhåndsvalg for å dele personopplysninger.</p> <p>CJEU C-673/17 – Planet49 (2018). Samtykke til informasjonskapsler kan ikke bruke forhåndsvalgte bokser. Se imidlertid Nkoms veiledning¹⁹ og forslag til endringer i ekomloven.²⁰ Forbrukerrådet – Google (2018).²¹ Vanskelig å unngå samtykke til sporing.</p>

¹⁸ AGCM (2018) 'Facebook fined 10 million Euros by the ICA for unfair commercial practices for using its subscribers' data for commercial purposes'.
<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes>

¹⁹ Nkom (2020). <https://www.nkom.no/internett/informasjonskapsler-cookies>, lest 30.11.2022.

²⁰ Kommunal og distriksdepartementet (2021) 'Høring – forslag til ny ekomlov, ny ekomforskrift og endringer i nummerforskriften som gjennomfører av EUs ekomdirektiv, BEREC-forordning mv.'
https://www.regjeringen.no/contentassets/5c77d882b7944955b8326da974b70642/horigsnotat-om-ny-ekomlov-mv.-_020720211426250.pdf

²¹ Forbrukerrådet (2018) 'Google etterforskes etter klage fra Forbrukerrådet'.
<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/google-etterforskes-etter-klage-fra-forbrukerradet/>



	<p>Personvernforordningen art. 25 om innebygget personvern.</p> <p>Personvernforordningen art. 4(11) og 7 om krav til et gyldig samtykke.</p>	<p>noyb vs. mange selskaper (2021²² og 2022)²³ samtykke til informasjonskapsler.</p> <p>CPC - WhatsApp (2022).²⁴ Vanskelig å unngå deling av data mellom Whatsapp og Facebook. Se også BEUCs rapport,²⁵ som er bakgrunnen for saken.</p>
--	---	--

²² noyb (2021) 'noyb files 422 formal GDPR complaints on nerve-wrecking "Cookie Banners"' <https://noyb.eu/en/noyb-files-422-formal-gdpr-complaints-nerve-wrecking-cookie-banners>

²³ noyb (2022) '226 complaints lodged against deceptive cookie banners' <https://noyb.eu/en/226-complaints-lodged-against-deceptive-cookie-banners>

²⁴ EU-kommisjonen (2022) 'Social media and search engines'. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_en. Lest 14.11.2022.

²⁵ BEUC (2021) 'What's up with WhatsApp'. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-063_report_-_whats_up_with_whatsapp.pdf



<p>Ubalanserte valg</p> <p>Når et valg eller informasjon er spesielt fremhevet gjennom plassering, størrelse eller farge</p> <p>Merk at «ubalanserte valg» var satt i sammenheng med «skjult informasjon» i EU-kommisjonens oversikt.</p>	<p>Markedsføringsloven § 7 første ledd, spesielt bokstav b, d, og g: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte²⁶ er egnet til å villede forbrukere med hensyn til ytelsens hovedegenskaper, pris, eller forbrukerens rettigheter.</p> <p>Markedsføringsloven § 8 første ledd første punktum: en handelspraksis er villedende dersom den, etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.</p> <p>Angrerettloven § 8: før det blir inngått en avtale om fjerneslag eller avtale utenom faste forretningslokaler, skal den næringsdrivende på en klar og forståelig måte gi forbruker en rekke opplysninger som er listet opp i bestemmelsen.</p> <p>Angrerettloven § 16: ved fjernsalgsavtaler skal den næringsdrivende tydelig gjøre forbrukeren oppmerksom på enkelte av informasjonskravene fra § 8, og påse at forbrukeren uttrykkelig erkjenner at bestillingen medfører forpliktelse til å betale.</p> <p>Personvernforordningen art. 5(1), som inneholder personvernprinsippene. Særlig (a) om rettferdighet og åpenhet</p>	<p>AGCM - Ryanair og Easyjet (2014).²⁷ Vanskelig å velge bort forsikring.</p> <p>AGCM - Facebook (2018). Manglende informasjon om kommersielle formål.</p> <p>CPC - Shopify (2022).²⁸ Manglende informasjon om kontaktopplysninger.</p> <p>CPC - WhatsApp (2022). Vanskelig å unngå deling av data mellom Whatsapp og Facebook.</p> <p>Forbrukerrådet – Google (2018). Vanskelig å unngå samtykke til sporing.</p> <p>BEUC – Google (2022).²⁹ Vanskelig å unngå samtykke til overvåking</p>
--	---	--

²⁶ I direktivet om urimelig handelspraksis art. 6 nr. 1 er formuleringen «A commercial practice is misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, **including overall presentation**, deceives [...]» (vår utheving). Denne nyansen/presiseringen har ikke kommet inn i ordlyden i markedsføringsloven § 7. Lovgiver i Norge synes å ha tenkt at dette er unødvendig og at det ligger innbakt i "på annen måte".

²⁷ AGCM (2014) 'Air transport: Antitrust fines Ryanair and Easyjet for more than a million euro due to misleading practices in the travel insurance' <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2014/2/alias-2105>

²⁸ EU-kommisjonen (2022) 'Consumer Protection: Shopify commits to new practices to make it safer for consumers buying from web stores on the platform'. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_6014

²⁹ BEUC (2022) 'Fast-track to surveillance'. <https://www.beuc.eu/fast-track-surveillance>



	Personvernforordningen art. 25 om innebygget personvern.	
Oppsigelsehinder Det er mye vanskeligere å forlate en avtale eller tjeneste enn å inngå den	<p>Markedsføringsloven § 9 bokstav d om aggressiv handelspraksis: ved vurderingen av om en handelspraksis er aggressiv skal det tas hensyn til hvorvidt den innebærer belastende eller uforholdsmessige hindringer som ikke følger av avtalen, som den næringsdrivende pålegger når forbrukerne ønsker å utøve rettigheter i henhold til avtale, herunder rett til å heve en avtale eller bytte til et annet produkt eller en annen næringsdrivende</p> <p>Markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav d: en handelspraksis er villedende dersom den, etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar eller uhensiktsmessig måte. Ved oppfordring til kjøp regnes opplysninger om at det gjelder angrerett eller avbestillingsrett som vesentlige.</p>	Forbrukerrådet - Amazon (2022). ³⁰ Amazon gjorde det urimelig vanskelig å avslutte et Amazon Prime-abonnement.

³⁰ EU-kommisjonen (2022) 'Consumer protection: Amazon Prime changes its cancellation practices to comply with EU consumer rules.'

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4186



	<p>Angrerettloven § 8 første ledd bokstav h: før det før det blir inngått en avtale om fjernsalg eller avtale utenom faste forretningslokaler, skal den næringsdrivende på en klar og forståelig måte gi forbruker opplysninger om at det foreligger angrerett og standardisert skjema for bruk av angrerett (angreskjema), samt vilkårene, tidsfristene og fremgangsmåtene for å bruke angreretten.</p> <p>Angrerettloven § 21 tredje ledd, § 25 tredje ledd og § 26 gir anvisning på konsekvensene av å ikke oppfylle opplysningsplikten etter § 8 første ledd bokstav h, herunder utvidet angrerett med inntil 12 måneder, bortfall av erstatningsplikt for verdireduksjon og bortfall av betalingsplikt.</p> <p>Vedlegget til direktivet om urimelige vilkår i forbrukeravtaler (grålista), inneholder en veiledende og ikke uttømmende liste over vilkår som kan anses som urimelige. Direktivet er gjennomført i norsk rett gjennom avtaleloven §§ 36-37 og mfl. § 22. I vedleggets bokstav i nevnes konkret at et urimelig avtalevilkår kan være å fastslå med bindende virkning at forbrukeren har gitt sin tilslutning til vilkår som han faktisk ikke har hatt mulighet til å få kjennskap til før avtalen ble inngått, mens bokstav h beskriver automatisk forlengelse av tidsbegrensede avtaler dersom forbruker har uttrykt ønske om det motsatt som et urimelig avtalevilkår.</p>	
--	---	--



<p>Unødvendig konto Forbruker tvinges ellers lures til unødvendig innlogging eller registrering</p>	<p>Markedsføringsloven § 9 første ledd om aggressiv handelspraksis: en handelspraksis er aggressiv dersom den, ved tvang, er egnet til å vesentlig begrense forbrukerens valgmuligheter.</p> <p>Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 24: en handelspraksis er urimelig dersom den skaper et inntrykk av at forbrukeren ikke kan forlate lokalet før en avtale er inngått.</p> <p>Vedlegg til direktivet om urimelig vilkår i forbrukeravtaler (grålista) nr. 1 bokstav i nevner konkret at å fastslå med bindende virkning at forbrukeren har gitt sin tilslutning til vilkår som han faktisk ikke har hatt mulighet til å få kjennskap til før avtalen ble inngått, kan være et urimelig avtalevilkår.</p> <p>Personvernforordningen art. 5(1), som inneholder personvernprinsippene. Særlig (a) om lovlighet, rettferdighet og åpenhet.</p> <p>Personvernforordningen art. 25 om innebygget personvern.</p>	
--	---	--



<p>Begrenset tid Forbruker får falsk informasjon om at muligheten ender snart, gjennom nedtelling</p>	<p>Markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukere med hensyn til ytelsens tilgjengelighet eller mengde.</p> <p>Markedsføringsloven § 8: en handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger.</p> <p>Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 7: en handelspraksis er urimelig hvis den feilaktig hevder at en ytelse vil være tilgjengelig i et svært begrenset tidsrom eller at den vil være tilgjengelig bare på bestemte vilkår i et svært begrenset tidsrom, for å framkalle en umiddelbar beslutning og frata forbrukerne tilstrekkelig mulighet eller tid til å gjøre et informert valg.</p> <p>Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 18: en handelspraksis er urimelig hvis den inneholder faktisk uriktige opplysninger om markedsvilkår eller om muligheten for å skaffe seg ytelsen, i den hensikt å påvirke forbrukeren til å anskaffe ytelsen på mindre gunstige vilkår enn normale markedsvilkår.</p>	<p>EU-kommisjonen (2020).³¹ «Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps»</p> <p>CPC-nettverket - Shopify (2022). Funksjonalitet for å legge til falske countdown-timere</p>
--	---	--

³¹ EU-kommisjonen (2020). 'Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps' <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>



<p>Skjulte kostnader</p> <p>Kostnader er skjulte eller synes ikke før mot slutten av transaksjonen</p>	<p>Markedsføringsloven § 7, første ledd, bokstav d: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedle forbrukere med hensyn til prisen på ytelsen.</p> <p>Markedsføringsloven § 8 første og fjerde ledd: en handelspraksis er villedende dersom den skjuler vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uhensiktsmessig måte. Pris er vesentlige opplysninger ved oppfordring til kjøp.</p> <p>Angrerettloven § 8 første ledd bokstav e: før det blir inngått en avtale om fjernsalg eller avtale utenom faste forretningslokaler, skal den næringsdrivende opplyse om den samlede prisen for varen eller tjenesten medregnet avgifter.</p> <p>Markedsføringsloven § 11 fjerde ledd: den næringsdrivende må innhente forbrukerens uttrykkelige samtykke til enhver betaling utenfor hovedytelsen. Et slikt samtykke kan ikke basere seg på standardløsninger som forbrukeren må velge bort.</p> <p>Avtaleloven § 37 første ledd nr. 3: ved tvil om tolkningen av et avtalevilkår som ikke er individuelt forhandlet, skal vilkåret tolkes til fordel for forbrukeren.</p>	<p>AGCM - Ryanair og Easyjet (2014). Vanskelig å få hjelp på grunn av ekstra kostnader.</p> <p>CPC - Airbnb (2018).³² Airbnb skjulte de totale kostnadene ved booking.</p> <p>CMA (2019).³³ Veileder for hotellbookingsider.</p> <p>CPC (2019)³⁴ – gjennomgang av nettsider</p>
---	---	--

³² EU-kommisjonen (2018) 'Common position of national authorities within the CPC Network concerning the commercial practices and the terms of service of Airbnb Ireland'. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4_6.2018_en_002.pdf

³³ CMA (2019) 'Principles for businesses offering online accommodation booking services' https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/781624/webteam_online_booking_services_principles.pdf

³⁴ EU-kommisjonen (2019) 'Online shopping: Commission and consumer protection authorities call for clear information on prices and discounts'. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1333



	<p>UCTD art. 4 annet ledd, som handler om at en høy pris i seg selv ikke innebærer et urimelig avtalevilkår dersom prisen har blitt presentert på en tydelig måte, har ikke noen åpenbar motpart i norsk rett. I avtaleloven § 36 står de generelle reglene om urimelige avtalevilkår, der pris kan inngå som en del av vurderingsmomentene. Pris kan imidlertid uansett i seg selv anses som urimelig etter pristiltaksloven § 2 i norsk lov.</p>	<p>CPC (2020)³⁵ – gjennomgang av nettsider</p> <p>EU-kommisjonen (2020).³⁶ Eksempler fra reiselivsbransjen.</p> <p>CPC - Shopify (2022), funksjonalitet for skjulte kostnader.</p>
--	--	--

³⁵ EU-kommisjonen (2020) 'Online shopping: Commission and Consumer Protection authorities urge traders to bring information policy in line with EU law'. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_156

³⁶ EU-kommisjonen (2020). 'Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps.' <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>



<p>Egen valuta En tjeneste benytter egen, virtuell valuta som skjuler kostnader.</p>	<p>Markedsføringsloven § 7, særlig første ledd bokstav b og d: en handelspraksis er urimelig dersom den er egnet til å vildele forbrukerne med hensyn til ytelsens hovedegenskaper, prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes.</p> <p>Markedsføringsloven § 8, herunder særlig tredje ledd bokstav a og fjerde ledd: en handelspraksis er villedende dersom den skjuler vesentlige opplysninger om ytelsens hovedegenskaper eller pris, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.</p> <p>Markedsføringsloven § 9 første led: en handelspraksis er aggressiv dersom den ved utilbørlig påvirkning er egnet til å vesentlig begrense forbrukernes valgmuligheter eller atferd i forbindelse med en ytelse, særlig der det gjelder sårbare grupper slik som barn, jf. markedsføringsloven §§ 19-20.</p> <p>Angrerettloven § 8 første ledd bokstav e: før en avtale inngås ved fjernsalg skal forbruker få informasjon om den samlede prisen for ytelsen på en klar og forståelig måte.</p>	<p>CPC - TikTok (2021).³⁷ TikTok opererer med egen, virtuell valuta, som kjøpes og gis til innholdsprodusenter. Se også rapporten til BEUC, om samme sak.³⁸</p>
---	--	---

³⁷ EU-kommisjonen (2022) 'Social media and search engines – TikTok.'
https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_en#tiktok Lest: 01.11.2022.

³⁸ BEUC (2021) 'TikTok without filters'.
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf



<p>Falsk kundeaktivitet Forbruker får falsk informasjon om andre kunders aktivitet på siden</p>	<p>Markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukere med hensyn til ytelsens tilgjengelighet eller mengde.</p> <p>Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 7: en handelspraksis er urimelig hvis den feilaktig hevder at en ytelse vil være tilgjengelig i et svært begrenset tidsrom eller at den vil være tilgjengelig bare på bestemte vilkår i et svært begrenset tidsrom, for å framkalle en umiddelbar beslutning og frata forbrukerne tilstrekkelig mulighet eller tid til å gjøre et informert valg.</p> <p>Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 18: en handelspraksis er urimelig hvis den inneholder faktisk uriktige opplysninger om markedsvilkår eller om muligheten for å skaffe seg ytelsen, i den hensikt å påvirke forbrukeren til å anskaffe ytelsen på mindre gunstige vilkår enn normale markedsvilkår.</p>	<p>CMA (2019) veileder for hotellbookingsider</p> <p>EU-kommisjonen (2020). Eksempler fra reiselivsbransjen.</p> <p>CPC-nettverket v. Shopify (2022). Funksjonalitet for å legge til falske meldinger om aktivitet.</p>
<p>Skam En formulering som får forbruker til å føle seg uærlig eller dum</p>	<p>Markedsføringsloven § 7 bokstav første ledd bokstav b og e: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukere med hensyn til resultater som kan forventes ved bruk eller behovet for service.</p> <p>Markedsføringsloven § 9 annet ledd bokstav b og d, jf. første ledd: en handelspraksis er aggressiv dersom den ved utilbørlig påvirkning er egnet til å vesentlig begrense forbrukernes valgmuligheter eller atferd i forbindelse med en ytelse. Det skal særlig tas hensyn til om praksisen innebærer truende eller utilbørlig språk eller atferd, eller belastende eller uforholdsmessige hindringer som ikke følger av avtalen, som den næringsdrivende pålegger når forbruker ønsker å utøve rettigheter etter avtalen, herunder rett til å heve en avtale eller bytte til en annen ytelse eller en annen næringsdrivende.</p>	<p>Forbrukerrådet - Amazon (2022). Amazon gjorde det urimelig vanskelig å avslutte et Amazon Prime-abonnement.</p>



<p>Lurespørsmål Når spørsmål eller svar formuleres tvetydig for å forvirre forbrukeren</p>	<p>Markedsføringsloven § 7 bokstav første ledd bokstav a og b: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukere med hensyn til en ytelses eksistens eller hovedegenskaper.</p> <p>Markedsføringsloven § 8: en handelspraksis er villedende dersom den skjuler vesentlige opplysninger eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.</p> <p>Markedsføringsloven § 22 annet ledd: ved rimelighetsvurderingen av avtalevilkår, skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold.</p> <p>Avtaleloven § 37 første ledd nr. 3: ved tvil om tolkningen av et avtalevilkår som ikke er individuelt forhandlet, skal vilkåret tolkes til fordel for forbrukeren.</p> <p>Personvernforordningen art. 5(1), som inneholder personvernprinsippene. Særlig (a) om lovlighet, rettferdighet og åpenhet.</p> <p>Personvernforordningen art. 25 om innebygget personvern.</p>	
---	---	--