

Prosjektnotat nr. 10 - 2017

Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg

Privatperson eller næringsvirksomhet?

Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i
plattformøkonomien

SIFO


Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Prosjektnotat nr. 10 – 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.hioa.no/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<p>Tittel</p> <p>Privatperson eller næringsvirksomhet?</p> <p>Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i plattformmarkedene</p>	<p>Antall sider</p> <p>53</p>	<p>Dato</p> <p>30.11.2017</p>
<p>Title</p> <p>Peer provider or business provider?</p> <p>Information needs and trust mechanisms in the Peer Platform Markets</p>	<p>ISBN</p>	<p>ISSN</p>
<p>Forfatter(e)</p> <p>Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg</p>	<p>Prosjekt-nummer</p> <p>200345</p>	<p>Faglig ansvarlig sign.</p> 
<p>Oppdragsgiver</p> <p>Barne- og likestillingsdepartementet – BLD</p>		
<p>Sammendrag</p> <p>Prosjektet som rapporteres i dette notatet fokuserer inn på problemstillinger knyttet til informasjonsbehov og –plikt, til de ulike aktørrollene i plattformmarkedene. SIFOs tidligere prosjekter og andre sentrale arbeider på temaet som har belyst og problematisert temaet løftes frem og understøtter diskusjonen. Vi har gjort caseundersøkelser av plattformmarkedet Finn.no og Deleoekonomi.dk, og trekker frem en del eksempler på mulige retninger å gå for å bedre informasjonsflyten, med særlig blick på forbrukerens behov.</p> <p>Vi oppsummerer med at informasjonsformidlingen i plattformmarkedene kan forbedres og peker på at kunnskap fra atferdsøkonomisk inspirert forskning kan være et godt utgangspunkt når strategier skal utvikles for å presentere viktig informasjon på gode måter og til rett tid i kjøpsprosessen. Den danske informasjonsportalen Deleoekonomi.dk synes å være et godt utgangspunkt dersom det skal utvikles og etableres en norsk informasjonsportal dedikert til plattformøkonomi og plattformmarkeder, som foreslått i Delingsutvalgets rapport (NOU, 2017). I vår gjennomgang av den danske informasjonsportalen peker vi på gode løsninger og noen elementer vi mener kunne styrkes.</p>		
<p>Summary</p> <p>This report explores possibilities for increased knowledge through various information strategies, illustrated through case descriptions of Finn.no and Deleoekonomi.dk, as well as discussions of various aspects of these. We conclude that the dissemination of information in platform markets can be improved, and point out that knowledge from research inspired by behavioral economics may be a good starting point for developing strategies for presenting important information in sound ways and at the right time in the purchasing process. The Danish information portal Deleoekonomi.dk could be a good starting point for development, if a Norwegian information portal dedicated to platform economy and platform markets should be established, as suggested in the report from Delingsøkonomiutvalget (NOU 2017). In our review of the Danish information portal, we point at good solutions and some aspects which possibly could be strengthened.</p>		
<p>Stikkord</p> <p>Plattformmarkeder, informasjonsbehov, informasjonsstrategier, tillit, ansvar, forbrukervern</p>		
<p>Keywords</p> <p>Peer Platform Markets, Information needs, Information strategies, Trust, Responsibility, Consumer Rights</p>		

Privatperson eller næringsvirksomhet?
Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i plattformmarkeder

av

Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

SIFO har fulgt delingsøkonomiens inntreden og utvikling i Norge de senere årene både kvalitativt og kvantitativt, og leverte tidligere i 2017 en ny kvantitativ studie av forbrukerne og tilbydernes bruk og erfaringer i plattformmarkedene. Studien belyser blant annet hvilken betydning utviklingen har for forbrukernes oppfatninger av tilfredshet, ansvar og tillit, og sammenligner resultatene for plattformmarkedene mot de tradisjonelle markedene som nå utfordres. Resultatene tyder på at de tradisjonelle tjenestene foreløpig står sterkt, men vi ser samtidig kraftig vekst i bruken av de nye tjenestene.

Prosjektet som rapporteres i dette notatet fokuserer inn på problemstillinger knyttet til informasjonsbehov og –plikt, til de ulike aktørrollene i plattformmarkedene. SIFOs tidligere prosjekter og andre sentrale arbeider på temaet som har belyst og problematisert temaet løftes frem og understøtter diskusjonen. Vi har gjort caseundersøkelser av plattformmarkedet Finn.no og Deleoekonomi.dk, og trekker frem en del eksempler på mulige retninger å gå for å bedre informasjonsflyten, med særlig blick på forbrukerens behov. Videre var SIFO i november 2017 invitert til Paris for å presentere survey-resultatene (Berg og Kjørstad, 2017), og aktuelle diskusjoner fra ulike deler av dette møtet spiller også inn kunnskap til notatet. Det er også gjennomført intervjuer med en del eksperter på feltet, som bidrar ytterligere med å konkretisere informasjonsbehov samt å dele kunnskap som informerer våre diskusjoner.

Vi takker Barne- og likestillingsdepartementet for et spennende oppdrag, og håper å kunne følge utviklingen på et viktig felt videre.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus
Oslo, november 2017

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
2 Nye forbrukermarkeder.....	15
2.1 Forretningsmodeller	15
2.2 Uklare grenser – hvem har ansvaret?	17
2.3 Næringsdrivende tilbyder, eller ikke?	18
2.4 Tillitsmekanismer i plattformmarkedene	20
3 Informerte forbrukervalg og forbrukerrettigheter	23
3.1 Forbrukervern.....	23
3.2 Forståelser av ansvar	24
3.3 Tillitsmekanismenes uintenderte konsekvens	25
3.4 Det sosiale tillitskompasset	26
4 Informasjonsmuligheter	29
4.1 Case: Plattformmarkedet Finn.no	30
4.2 Case: Informasjonsportalen Deleoekonomi.dk	39
4.3 Trust Seal – en internasjonal merkeordning for tillit og kvalitet	46
5 Oppsummerende avslutning.....	48
Litteratur.....	52

Sammendrag

Nordmenns deltagelse i digitale plattformmarkeder (ofte kalt tjenester i delingsøkonomien) har økt kraftig senere år. SIFOs undersøkelser viser at andelen som har brukt slike tjenester økte fra 7% sent i 2015, til 32% tidlig i 2017 i aldersgruppen 18-60 år¹. Sammenlignet med tall fra OECD i 2017 er bruken i Norge noe lavere enn i andre land, men i SIFOs tall er ikke bruksalg inkludert og dette er de mest brukte plattformmerkene i OECD studien.

SIFOs egne undersøkelser viser at det er tydelig usikkerhet mellom forbrukere og tilbydere hva gjelder ansvar for kvalitet i varer og tjenester formidlet i plattformmerkene og for forbrukervern. I de norske merkene er tilliten til plattformmerkene lavere enn til de tradisjonelle merkene, men OECD studien viser at tillit til plattformene er viktigere for forbrukerne enn tillit til tilbyderne. Dette tyder på at det er et sterkt behov for økt kunnskap blant alle aktører omkring deltagelse i disse nye plattformmerkene. Informasjonsbehovet knytter an både til betydningen av nye forretningsmodeller for fordeling av ansvar og til de konsekvensene som ansvarsfordelingen får ovenfor de andre aktørene i plattformmerkene.

Dette notatet utforsker muligheter for økt kunnskap via ulike informasjonsstrategier, belyst primært gjennom casebeskrivelser av Finn.no og Deleoekonomi.dk samt diskusjoner rundt elementer i disse. Vi oppsummerer med at informasjonsformidlingen i plattformmerkene kan forbedres og peker på at kunnskap fra atferdsøkonomisk inspirert forskning kan være et godt utgangspunkt når strategier skal utvikles for å presentere viktig informasjon på gode måter og til rett tid i kjøpsprosessen. Noen eksempler som løftes frem er:

- *Lenker til plattformens hjelpesenter og utdypende info bør være i annonsene*
- *Unngå at sentral informasjon legges gjemt i brukervilkår/hjelpesenter*
- *Annonser bør merkes privat/forhandler, og merkingen utvikles videre som søke-filter*
- *Enkle varslingsmuligheter om feil og misbruk implementert i annonsene*
- *Utnytte mulighetene for audio-visuell informasjonsformidling (video, ikoner, stjerner)*
- *Gi rett informasjon til rett tid*

Den danske informasjonsportalen Deleoekonomi.dk kan være et godt utgangspunkt dersom det skal utvikles og etableres en norsk informasjonsportal dedikert til plattformøkonomi og plattformmarkeder, som foreslått i Delingsutvalgets rapport (NOU, 2017). I vår gjennomgang av den danske informasjonsportalen peker vi på gode løsninger og noen elementer vi mener kunne styrkes. Det synes viktig at en slik informasjonsportal er:

- *Tilrettelagt for alle aktørgrupper i plattformmerkene*
- *Løfter frem særlig viktig og relevant informasjon for de ulike aktørene*
- *Tilbyr kontaktmulighet for alle aktørgrupper*
- *Gir konkrete eksempler på overgang fra privat- til næringsdrift, inkl. konsekvenser*
- *Tilbyr plattformaktører tilgang til verktøy for god informasjonsstrategi, inkl. lenker*

¹ 2015 tall er på individnivå, mens 2017 tall er på husholdsnivå.

Summary

The participation in digital platform markets (sharing economy services) in Norway has risen tremendously the past few years. SIFO's studies show that the share of people who has used such services rose from 7% late in 2015, to 32% in the beginning of 2017, among the age group 18-60² years old. Compared to OECD's numbers for 2017, the use of these services in Norway seems to be somewhat lower than in other countries. However, SIFO's numbers do not include used sales, which is the most commonly used platform markets in the OECD's study.

SIFO's studies show that there is uncertainty among consumers and providers regarding responsibility for quality in products and services provided through the platform markets, and for consumer protection. In Norway, trust in platform markets is lower than trust in traditional markets. However, the OECD study shows that for consumers, trust in the platforms themselves is more important than trust in the providers. This indicates that there is a strong need for increased knowledge among all actors participating in these new platform markets. The need for information is especially connected to the significance of new business models for the division of responsibility, and to the consequences that this distribution of responsibility have on the other actors in the platform markets.

This report explores possibilities for increased knowledge through various information strategies, illustrated through case descriptions of Finn.no and Deleoekonomi.dk, as well as discussions of various aspects of these. We conclude that the dissemination of information in platform markets can be improved, and point out that knowledge from research inspired by behavioral economics may be a good starting point for developing strategies for presenting important information in sound ways and at the right time in the purchasing process. Some examples to highlight are:

- Links to the platform's help center and elaborative information should be present in ads
- Hiding important information in the terms & conditions or help center, should be avoided
- Ads should be marked private/business dealer, and markings should function as a search filter
- Simple solutions for reporting errors and fraud/abuse should be implemented in the ads
- Take advantage of the possibilities for audio-visual information strategies (videos, icons, stars)

The Danish information portal Deleoekonomi.dk could be a good starting point for development, if a Norwegian information portal dedicated to platform economy and platform markets should be established, as suggested in the report from Delingsøkonomiutvalget (NOU 2017). In our review of the Danish information portal, we point at good solutions and some aspects which possibly could be strengthened. It seems important that such an information portal:

- Facilitates information for all groups of actors in the platform markets
- Highlights essential and especially relevant information for each group of actors
- Offers possibilities of contact for all groups of actors, and possibly Q&A pages

² The numbers for 2015 are individuals, while the numbers for 2017 are households.

- Gives examples of transitions from private- to business providers, including consequences
- Offers platform actors access to tools for good information strategies, including links

1 Innledning

Nordmenns deltagelse i digitale plattformmarkeder (Peer Platform Markets, PPM) i det som ofte har blitt omtalt som delingsøkonomien, har økt kraftig senere år. Fra SIFOs egne undersøkelser vet vi at andelen som har brukt slike tjenester har økt fra 7% sent i 2015, til 32% tidlig i 2017 i aldersgruppen 18-60 år³. Sammenlignet med tall fra OECD i 2017 er bruken i Norge noe lavere, men de norske tallene inkluderer ikke bruksalg – som er den mest brukte form for plattformmarked i OECD studien.

I SIFO undersøkelsen (2017) fant vi at flest norske hushold har erfaring med Airbnb, 15% mot 8% for overnattingstjenester i OECD landene⁴. I Norge fant vi at 12% av husholdene har erfaring med bruk av Uber, mot 10% for transporttjenester i OECD landene. I begge undersøkelsene ser vi at det særlig er de unge som tar i bruk tjenester i plattformmarkedene. I SIFO undersøkelsen finner vi også at hele 12% oppgir at de eller andre i husstanden er tilbydere av tjenester i plattformene, hovedsakelig gjennom Airbnb og Finn Småjobber.

En større undersøkelse fra EU Kommissjonen i 2017 fastslår at over halvparten av forbrukerne (55%) hadde opplevd minst ett problem det siste år ved bruk av plattformmarkedene. For det meste er problemene relatert til dårlig kvalitet eller at varer og tjenester ikke er som beskrevet i annonsen. Omtrent halvparten (46%) av dem som opplevde et problem rapporterte ikke dette noe sted, mye basert på en antagelse av at innsatsen det ville kreve av dem ikke ville stod i forhold til pengesummen involvert. I rapporten tolkes dette som et uttrykk for at forbrukerne godtar høyere risiko for problemer som del av prisen de må betale for tilgang på rimelige varer og tjenester. Det fremgår også at bare 20% av forbrukerne oppgir at de legger igjen dårlige brukerevalueringer og ratinger når de erfarer problemer, hvilket også samsvarer med funn i SIFOs 2017 undersøkelse.

Et overraskende hovedfunn fra SIFOs 2017 undersøkelse – som står i motsetning til EU-kommisjonens studie (European Commission, 2017) og SIFOs første survey (Slettebø og Kjørstad, 2016) – er at de norske forbrukerne nå faktisk er mindre tilfredse med delingstjenestene enn med tradisjonelle tjenester. Det er derfor all grunn til å følge utviklingen i disse nye markedene videre, og undersøke hvilke årsaker som kan ligge til grunn for denne utviklingen. Uklarhet omkring plattformmarkedenes forretningsmodeller og plassering av ansvar for kvalitet i varer og tjenester kan være en av utfordringene.

I dette notatet oppsummerer vi kort noen funn fra tidligere studier fra SIFO, OECD og EU Kommissjonen, og diskuterer hvordan disse peker mot et behov for bedre informasjon i plattformtjenestene for å tilrettelegge for gode forbrukervalg. Fokus rettes særlig mot tilbyderes status som næringsdrivende eller privatpersoner, og betydning for forbrukerrettighetene. Det diskuteres muligheter og utfordringer knyttet til ulike informasjonsstrategier, eksemplifisert ved noen casestudier og ekspertvurderinger. Problemstillingene ble løftet frem og diskutert under høstens workshop *Protecting Consumers in Peer Platform Markets* i regi av OECDs

³ 2015 tall er på individnivå, mens 2017 tall er på husholdsnivå.

⁴ OECD (2017), gjennomsnitt for 10 land.

Committee on Consumer Policy. Diskusjoner og presentasjoner fra møtet, samt intervjuer med noen av innleiderne – også i en rundebordskonferanse på temaet *Behavioural Insights and Online Disclosures* – har også informert dette notatet.

2 Nye forbrukermarkeder

I SIFOs tidligere arbeider med plattformaktører i delingsøkonomien i 2016 avdekkes problemstillinger knyttet til informasjonsbehov som det synes viktig å undersøke nærmere. Vi fant at mange av aktørene i delingsøkonomien preges av å være i en oppstartsfase med utprøving av nye forretningsmodeller og tilpassinger av disse til gjeldene lovverk for tradisjonell forretningsdrift. Mange av plattformene vurderer sin egen rolle primært som formidlere eller tilretteleggere for kontakt og transaksjoner mellom tilbydere og etterspørrere, og tar tydelig avstand for eksempel fra arbeidsgiveransvar og oppfyllelse av forbrukerrettigheter. Men, det er ikke nødvendigvis tilsvarende tydelig for forbrukerne (både som tilbydere og etterspørrere i plattformen) hva en slik rollefordeling innebærer av ansvarsfordeling dem imellom – for eksempel knyttet til forbrukerrettigheter.

Nye forretningsmodeller i plattformøkonomien kompliserer forbrukerbeskyttelsen fordi skillet mellom forbruker og tilbyder viskes ut, og fordi plattformene fungerer som mellomledd mellom disse to partene. På tross av at mye av gjeldende B2C regelverk gjelder, må noen forskjeller i de nye modellene redegjøres for (OECD, 2016).

Forbrukere er ikke lengre bare forbrukere, de er også potensielle produsenter, tilbydere og evaluere. Plattformene opererer som mellomledd og annonsemarkeder hvis hovedfokus er å matche og koble sammen forbrukere med tilbydere og tilrettelegge for transaksjoner, heller enn faktisk å tilby varer og tjenester for salg og utleie. Innovativ bruk av teknologi muliggjør plattformtjenestene, men samtidig er det også teknologien som åpner for problemer knyttet til temaer som personvern, omdømme og byttekostnader (lock-in-effects).

2.1 Forretningsmodeller

I EU Kommisjonenes (2017) studie identifiseres tre hovedtyper av forretningsmodeller i plattformøkonomien. Modellene kan sies å stå i et hierarkisk forhold til hverandre hva gjelder involvering med forbrukere og tilbydere, og i henhold til e-handels loven kan vi si at det følger økt ansvar for forbruker med økt involvering. Modellene oppsummeres i rapportens sammenheng (European Commission, 2017:12) slik:

1. Nettbaserte lister

Passiv publisering av informasjon som oppføringer i online lister der kontakt og tilbakemelding muliggjøres mellom peers. Disse plattformene har primært sine inntekter fra salg av ulike oppføringsalternativer, muligheter for å legge til bilder i oppføringene, etc. Det viktigste aspektet i denne modellen er at plattformene ikke blir involvert i noen peer to peer-transaksjon.

2. Aktivt styrte peer-transaksjoner

Denne modellen tilrettelegger og styrer aktivt tilbud og etterspørsel mellom peers. Disse plattformene skaper verdier ved å styrke tillit blant peers og aktivt administrere matchingen, for å

øke antall transaksjoner. Plattformene belaster brukerne for transaksjonsgebyrer eller abonnementsavgifter, og kan i tillegg ta betalt for tjenester som for eksempel forsikring eller premiumoppføringer. Det viktigste aspektet i denne modellen er at plattformen påvirker peer to peer-transaksjonen, men ikke kontrollerer den.

3. Plattformregulert peer-transaksjoner

Denne modellen, ligger ofte til grunn for de større plattformene som bestemmer premissene for en eller flere av kontraktbetingelsene for peer to peer-transaksjonen og utøver kontroll over ytelsen. Kontraktbetingelsene kan for eksempel sette regler og gebyrer for kansellering, regler for refusjon, automatisert prisinnstilling eller maksimumspriser etc. Plattformene i denne modellen håndterer pengestrømmer, håndterer klager, løser tvister, tildeler refusjoner, og kan inkludere forsikring i transaksjonsgebyret. Plattformene krever ofte transaksjonsgebyrer og mulighet for gjenbruk av brukerdata. Det viktigste aspektet i denne modellen er at plattformene begrenser mulighetene brukerne har til selv å bestemme kontraktsvilkårene mellom dem, i tillegg gir plattformene inntrykk av (eksplisitt eller implisitt) å påta seg (delvis) ansvar for transaksjonens ytelse.

Et viktig poeng er i EU Kommisjonens rapport (2017) at disse tre plattformmodellene kan sies å være kumulative i den forstand at nivå 2 bærer i seg aspektene i nivå 1, og nivå 3 bærer i seg aspektene i nivå 1 og 2. I tillegg understrekes det at mange plattformmarkeder utvikles over tid, og beveger seg dermed oppover i hierarkiet av modeller med utvikling og vekst.

Legger vi denne kategoriseringen av plattformmarkedene til grunn, kan den bidra til å synliggjøre hvordan fordeling av ansvar mellom alle deltagende aktører vil kunne variere avhengig av plattformens rolle. Dette er ikke nødvendigvis innlysende for forbrukere som bruker plattformene, som tilbydere, etterspørrere, næringsdrivende og ikke-næringsdrivende – og informasjon bør derfor gjøres lett tilgjengelig og godt synlig.

Uklare skiller mellom næringsdrivende og ikke-næringsdrivende tilbydere er, som vi kommer tilbake til utover i dette notatet, ikke alltid lett å forholde seg til hverken for tilbydere eller forbrukere. For plattformene derimot finnes det gode muligheter for å registrere tilbyderes volum av salg og utleie, og for å kunne melde ifra om overskridelser til både tilbyder og myndigheter – dersom gjeldende grenseverdier er kjent. Foreløpig er ikke grensene alltid tydelige, og i tillegg er det en utfordring at tilbyderne trolig også er aktive i andre markeder og andre land hvilket kompliserer muligheten for at plattformene alene kan ha oversikt over tilbydernes totale omsetning. Dette er likevel utfordringer som det nok bør kunne arbeides med å finne løsninger på i fellesskap med myndighetene.

Ettersom plattformmarkedene er relativt nye fenomener, som i økende grad representerer konkurranse til eksisterende og mer tradisjonelle forbrukermarkeder, har SIFO (Berg og Kjørstad, 2017) gjort en sammenligning av forbrukernes tilfredshet med dem begge. På oppdrag fra BLD gjennomførte SIFO en survey blant et stort utvalg brukere av eksisterende plattformmarkeder i Norge, og sammenholdt resultatene med tilsvarende undersøkelser av tradisjonelle markeder. Basert på EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard's tre indikatorer; *sammenliknbarhet, tillit og tilfredshet* med tjenesten, ble forbrukernes vurderinger av spesifikke plattformmarkeder sammenliknet med liknende tradisjonelle tjenestemarkeder.

Det fremgår av SIFO studien at tre av plattformmarkedene; Airbnb, Uber og Nabobil vurderes som bra og tilfredsstillende ifølge disse indikatorene. Videre ser vi at forbrukerne faktisk er mindre tilfredse med plattformmarkedene enn med de tradisjonelle tjenestene, hvilket bør være et tydelig signal om behovet for å bedre relasjonen til forbrukerne.

Verdt å merke er også at det for alle typer plattformmarkeder foreligger muligheter for å høste store mengder brukerdata og personopplysninger, som i tillegg til inntektene fra transaksjoner i plattformen har stor økonomisk verdi og betydning for selskapene. Hvordan brukerdata og

personopplysninger brukes og eventuelt omsettes av plattformene er primært omtalt i brukervilkårene, som vi vet svært få leser og gjør seg kjent med. Tydeligere informasjon om bruk oppbevaring av slike data bør prioriteres i plattformene.

2.2 Uklare grenser – hvem har ansvaret?

For bedre å kunne tilrettelegge for positiv innlemming av plattformmarkedene i Norge til beste for forbrukerne, er det avgjørende å ha god kunnskap om hvordan tjenestene brukes og hvordan gjeldende regelverk knyttet til forbrukerrettigheter formidles og forstås, av aktørgruppene i plattformmarkedene. SIFOs kvalitative studie (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) bygger på casestudier av flere plattformmarkeder representert i Norge i 2016, og dybdeintervjuer av representanter fra plattformsiden, tilbydersiden og forbrukersiden ved de enkelte plattformene. Et viktig funn i studien var knyttet nettopp til de ulike aktørenes forståelse av ansvar for forbrukervern og kvalitet i varer og tjenester som formidles gjennom plattformmarkedene.

I den kvalitative SIFO (2016) studien var det tydelig at plattformaktørene gjerne anser egne bedrifter som teknologiselskaper og mener ansvaret hviler på tilbyder av produkter og tjenester. Tilbyder (næringsdrivende eller ikke) derimot kjenner ofte ikke dette ansvaret – og forventer kanskje derimot på linje med forbrukerne at plattformaktøren tar ansvaret. Denne rolleforvirringen forsterkes ved at det for mange av de involverte partene ikke er klart hverken hvor grensene går mellom privat omsetting og næringsdrift, eller hvordan forbrukerrettighetene endres ved overgang til næring.

SIFOs survey undersøkelse (Berg og Kjørstad, 2017) støtter funnene fra den kvalitative studien. Forbrukerne blir i undersøkelsen spurt *Hvem mener du har hovedansvar for kvaliteten på (varen / tjenesten) du kjøper gjennom slike plattformer (eksempel gitt)?* Vi ser at omtrent to tredjedeler av forbrukerne plasserer hovedansvaret hos tilbyderne⁵, mens 34 prosent av forbrukerne mener hovedansvaret ligger hos plattformene i tilfellene Airbnb og Uber. For den norske aktøren Finn er det færre (24 %) som mener hovedansvaret ligger hos plattformen, hvilket kan ha å gjøre med denne plattformens veletablerte posisjon som bruktmarked.

Når spørsmålet ble stilt til tilbyderne⁶ er det langt færre som plasserer ansvaret på seg selv. Bare 38 prosent av tilbyderne, mot rundt to tredjedeler av brukerne, mener at de har ansvaret hvis det oppstår problemer mellom dem og kunden. Og like få tilbydere – 38 prosent - mener at de selv har ansvaret for å være kjent med gjeldende lover og regler for virksomheten. Dette viser helt tydelig at det er uklareheter knyttet til hvem som bærer hvilket ansvar i plattformmarkedene, og vi kan anta at dette forsterkes om skillet mellom næringsdrivende og ikke-næringsdrivende trekkes inn (Berg og Kjørstad, 2017).

I plattformmarkedene er det altså ulike typer tilbydere representert, både næringsdrivende i en tradisjonell forstand (for eksempel tilbydere som opererer i flere markeder, inkludert plattformmarkeder) og i utgangspunktet ikke-næringsdrivende som etter hvert genererer så høy omsetning at de må pålegges ansvar for forbrukerbeskyttelse. Tilbyderne står samtidig selv i en forbruker relasjon til den plattformen de tilbyr sine varer eller tjenester gjennom – hvilket kompliserer bildet (OECD, 2016) og peker videre mot behov for informasjon om doble roller.

⁵ Surveyen viser at 62 % av Airbnb-gjestene mener utleier har hovedansvaret, Uber-passasjerer plasserer som oftest ansvaret på sjåføren (57%) og kjøpere av Finn Småjobber mener det er jobbutfører som har hovedansvaret (71%).

⁶ Spørsmålene er ikke direkte sammenliknbare, da forbrukerne bare kunne krysse av for ett svaralternativ, mens tilbyderne kunne krysse av for flere svaralternativer.

2.3 Næringsdrivende tilbydere, eller ikke?

I den kvalitative SIFO studien (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) fant vi at tilbyderne i varierende grad:

- *ikke* anser seg selv som næringsdrivende tilbydere, men noen kjenner til for eksempel inntektstaket knyttet til skatteforpliktelser og forholder seg til dette som grense.
- *ikke* er kjent med kriteriene som legges til grunn for å skille næringsdrivende tilbydere fra ikke-næringsdrivende tilbydere, hvilket kan bygge på svært komplisert regelverk og til dels skjønnsmessige vurderinger av ulike volum og hyppighet av salg eller utleie.
- *ikke* er kjent med forpliktelsene for forbrukerbeskyttelse som medfølger rollen som næringsdrivende tilbyder i Norske markeder.
- *ikke* er sikker på hvordan ansvar for kvalitet i produkter og tjenester, service, sikkerhet, problemløsning etc. fordeles mellom tilbyder, plattform og forbruker

Det fremkommer også i samme SIFO studie at forbrukerne i plattformene har høye forventninger til næringsdrivende tilbydere:

Du kan si jeg har høyere forventning til de som på en måte har gjort dette her til sitt levebrød, enn til folk som bare leier ut leiligheten sin på Torshov. Og det gjør nok også at jeg kan se mer mellom fingrene på småfeil i sistnevnte leilighetstype enn på de som faktisk driver med det profesjonelt. Poenget mitt er vel bare at de tilbakemeldingene jeg skriver avhenger også av hva jeg på en måte på forhånd har tenkt jeg kan forvente.
(Forbruker, boligutleie)

Flere forbrukerne sier at de vil forvente høyere standard og kvalitet i varer og tjenester som tilbys av næringsdrivende tilbydere i plattformene, enn av ikke-næringsdrivende. Forbrukeren i sitatet over har forståelse for at studien på Torshov som leier ut leiligheten sin når hun er bortreist i helgene ikke har samme anledning til å innfri forventinger om hva et opphold skal være som for eksempel en utleier som leier ut flere leiligheter og driver dette som en bedrift. Videre er hun tydelig på at forventningen til profesjonalitet øker når folk driver profesjonell utleie kontra at folk leier ut leiligheten de bor i, samt at i hvilken grad leieforholdet får en god evaluering eller rating vil avhenge av nettopp realiserte forventninger. Altså høyere forventninger til næringsdrivende og lavere til ikke-næringsdrivende tilbydere. Oppsummert:

- Flere forbrukere sa de hadde lavere forventninger til kvalitet på varer og tjenester fra tilbydere i plattformmarkedene enn ellers
- Forbrukerne forventet å kjøpe eller leie varer og tjenester fra ikke-næringsdrivende tilbydere, altså likemenn
- Dette viser seg ikke alltid å være tilfellet. En del tilbydere er i realiteten næringsdrivende (enten de er seg dette bevisst eller ei)
- Forbrukerne sa at deres forventninger ville være høyere til kvalitet i varer og tjenester dersom de visste at tilbyder hadde status som næringsdrivende
- Kanskje ville flere forbrukere rapportere og klage på dårlige erfaringer både til tilbyder og plattformene dersom deres status og ansvar tydelig fremgikk i plattformene og annonsene – relasjonen ville miste sin private karakter og forbruker ville ikke unnlate å klage av hensyn til tilbyder
- Kanskje ville også flere forbrukere klage sakene sine inn til forbrukerapparatet om deres forbrukerrettigheter i større grad var gjort eksplisitt i plattformene og tilknytning til annonsene.

Informasjon om skillet mellom tilbydere som er næringsdrivende eller ikke, har altså en betydning for forbrukerne. Vi finner at det spiller en helt konkret rolle for forbrukerens avgjørelse om kjøpe og leie. Ønsket om å leie eller kjøpe fra andre privatpersoner heller enn næringsdrivende kan knyttes an til en forventning om lav pris og et møte mellom likemenn, og aksept for lavere standard er høyere.

Dersom forbrukeren kjente tilbyders status som privat eller næringsdrivende, ville denne informasjonen trolig legges til listen over vurderinger for og imot det å velge denne tilbyderen blant flere i plattformmarkedene – og bidra til at forbrukeren kan ta et godt informert forbrukervalg.

Motsatt kan manglende informasjon potensielt stå i konflikt til generelle prinsipper for god markedsføringspraksis, ettersom forbrukeren kan sies å misledes hva gjelder pris og kvalitet på varen eller tjenesten de får.

Videre kan mangel på slik informasjon gi den næringsdrivende tilbyderen et konkurransefortrinn, ettersom pris og kvalitet kan senkes basert på forbrukerens positive innstilling til ikke-næringsdrivende tilbydere i plattformmarkedene. På denne måten skaffer tilbyderen seg et fortrinn over andre ikke-næringsdrivende tilbydere og tradisjonelle tjenester.

I tillegg vil mangel på informasjon om tilbyders status som næringsdrivende være til hinder for realisering av mange forbrukeres motivasjon for å benytte plattformmarkedene fundert i et ønske om autensitet, sosialitet og miljøhensyn (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016).

Dette spiller også inn til diskusjonen om brukerevalueringer som kanskje ville være mer sannferdige om forbrukerne visste at selger/utleier var næringsdrivende, ettersom de i større grad kunne antas å gjenspeile forbrukernes høyere krav til næringsdrivende tilbydere. I tillegg til at det personlige aspektet som gjerne hindrer forbrukerne å gi negative tilbakemeldinger ville fjernes overfor næringsdrivende tilbydere. Noen forbrukere fortalte i den kvalitative SIFO studien (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) at deres høye forventninger til næringsdrivende tilbydere er på linje med aktører i tradisjonelle kommersielle markeder, og at dette ville gjenspeiles i deres brukervurderinger og ratinger etter å ha benyttet deres tjenester. Noen understreker også viktigheten av sosiale og autentiske relasjoner, når de selv skal evaluere og rate tilbydere og deres varer/tjenester. Foreløpig informeres ikke forbruker om tilbyders status som næringsdrivende eller ikke i særlig grad (unntak for eksempel for Finn.no), og forbrukerne tar i stor grad for gitt at det primært er ikke-næringsdrivende som opererer i plattformmarkedene.

Peer platforms employ trust-building mechanisms for the users of their services, which may help meet consumer protection objectives, but their effectiveness can be hard to assess (OECD, 2016)

Generelt er det behov for en vurdering av hvilken informasjon forbruker får i sitt møte med plattformmarkedene, er informasjonen god nok til at hun kan gjøre informerte forbrukervalg? De ulike tillitsmekanismene i plattformmarkedene bygger i stor grad på formidling av informasjon som er tenkt å styrke brukernes tillit til å bruke tjenestene. Det er derfor viktig at informasjonen som formidles både er riktig og relevant. Samtidig vil det alltid være behov for balansering av mengde informasjon, ettersom det er en fare for at forbrukeren druknes i informasjon og dermed ikke klarer å skille mellom det som er viktig og mindre viktig for hennes valg.

I SIFOs 2017 survey ble det formulert spørsmål knyttet til forståelse av ansvarsfordeling i plattformmarkedene. Vi spurte forbrukerne hvor de mener hovedansvaret for kvaliteten på tje-

nestene de kjøper eller leier bør plasseres; hos tilbyder, hos plattform, hos offentlige myndigheter eller hos andre. Omtrent to av tre plasserer hovedansvaret hos tilbyderne. Blant tilbyderne, derimot, var det langt færre (38%) som mente de hadde ansvaret hvis det oppsto problemer mellom dem og kunden. Like få tilbydere mente videre at de selv hadde ansvar for å være kjent med gjeldende lover og regler for virksomheten, herunder ligger også kjennskap til forbrukerrettighetene de har ansvar for å møte på ulike vis som næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende tilbyder. I EU Kommisjonens studie (2017) fremgår det også at bare en av tre forbrukere hevder å være klar over sine rettigheter dersom noe går galt eller problemer oppstår i forbindelse med kjøp eller leie o plattformmarkedene. Det er altså tydelig usikkerhet mellom forbrukere og tilbydere hva gjelder ansvar for kvalitet i varer og tjenester formidlet i plattformmarkedene.

2.4 Tillitsmekanismer i plattformmarkedene

De digitale plattformmarkedene gjør i varierende grad bruk av ulike strategier for å bygge tillit mellom forbruker, tilbyder og plattformen selv. Tillitsmekanismene kan sies å være særlig aktuelle for ulike faser av kjøpsprosessen (før, under og etter kjøp), og omhandler i hovedsak forskjellige typer informasjon, rettigheter og forsikringsordninger knyttet til bruk av den aktuelle plattformtjenesten. Disse tillitsmekanismene skal etter intensjonen redusere de ulike aktørenes opplevelse av risiko forbundet med kjøp av varer og tjenester i plattformene – og øke aktiviteten i plattformmarkedene. Tillitsmekanismene rettes særlig mot forbrukerne, men også mot tilbyderne (som forbrukere av plattformen), og er stort sett tilrettelagt av plattformaktørene for å redusere opplevd risiko for deltagelse i begge grupper. De ulike plattformene kan sies å operere i ulike markeder og med ulike forretningsmodeller, og behovet for involvering og tilrettelegging av tillitsmekanismer varierer avhengig av hvilke markeder de opererer i, hvilke verdier som omsettes og hvilken risiko som forventes i størst grad å hindre deltagelse.

OECD studien av forbrukertillit i plattformmarkedene (OECD, 2017) undersøker blant annet kvantitativt hvor viktig et sett ulike tillitsmekanismer vurderes av forbrukerne (her utelates tilbydersiden). Listen⁷ over ulike typer informasjon, rettigheter og forsikringer som presenteres for forbrukerne i 10 land (inkludert nordmenn) rangeres så etter andel svar «Avgjørende» og «Avgjørende pluss Veldig viktig». Figuren fra OECD rapporten gjengis under, og viser at de to viktigste tillitsmekanismene er knyttet til trygge betalingsløsninger og trygg oppbevaring av brukerdata og personopplysninger. Videre ser vi at bilder av varen eller tjenesten samt andre forbrukeres vurderinger og ratinger av tilbyderen følger som også vært viktige aspekter knyttet til tillit for forbrukerne⁸.

⁷ Vurderingskriterier for de enkelte tillitsmekanismene i OECD studien er; Crucial; very important; fairly important; not very important; not important at all, or Does not apply to this platform.

⁸ Pettersen og Kjørstad (2016) som løfter i et SIFO notat frem ulike utfordringer knyttet til slike systemer, og mange av de samme bekymringene understrekes også i OECD rapporten og i diskusjoner under møtet i Committee on Consumer Policy høsten 2017. Vi kommer ikke i detalj inn på de ulike problemstillingene her, men i hovedsak kan vi si kritikken omhandler lav transparens knyttet til mekanismene bak systemene og uklarheter omkring fremmet synlighet osv.

	“Crucial”	“Crucial” or “very important”
I can use a secure payment method I'm comfortable with	50	81
I believe that my personal data is are held securely and kept confidential	47	78
I can see pictures of the item or service	45	78
The platform allows me to see other people's reviews and ratings for that seller/provider	37	73
The platform offers a guarantee and/or a refund if the item or service is unsatisfactory	37	72
The platform has verified the identity of the seller/provider, so that I have a better idea of who I'm dealing with	36	72
I am able to contact the seller/provider, ask them questions, and get timely responses before making the purchase	35	74
The seller/provider has provided a good description of the item or service	32	76
The seller/provider has been vetted by the platform, for instance through a background check	32	67
The platform offers easy-to-use procedures to help me sort out any problems I might have, e.g. a dispute resolution service	31	71
I am familiar with the platform	22	64
The platform is based in my country	20	49
There is a profile of the seller/provider, including a picture of them	18	49
The seller/provider has linked their Facebook or other account to their profile	10	32

Figur 1. Vurdering av viktighet av ulike tillitsmekanismer i plattformmarkeder, andeler svar «Avgjørende» og «Avgjørende pluss Veldig viktig». Prosent, N=9075 forbrukere i 10 land (OECD, 2017:33 figur 6.1).

I figuren ser vi også at forbrukerne i stor grad (67-76%) vurderer det som avgjørende eller svært viktig; at plattformen har en bekreftet ID-sjekk av tilbyder, at det er mulig å komme i kontakt med tilbyder, at tilbyder har gitt en god beskrivelse av varen eller tjenesten, samt at tilbyderens bakgrunn er godkjent av plattformen. Når et så stort flertall av forbrukerne mener det er avgjørende eller svært viktig for dem å ha tilgang til god informasjon om tilbyderne i plattformmarkedene, er det trolig også av interesse for dem å kjenne til tilbyders status som næringsdrivende eller ikke – og konsekvenser av dette for forbrukervernet.

3 Informerte forbrukervalg og forbrukerrettigheter

I NOU'en *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* pekes det på at ulike tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervern, og at uklarheter rundt tilbyders status ikke synes å utgjøre noe stort problem for forbrukerne i plattformmarkedene (NOU:4, 2017, p. 95):

Utvalget finner at det er lite empirisk belegg for utbredte forbrukerproblemer i delingsøkonomien og mener at tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervernet på området. Samlet sett er det mye som taler for at eventuelle uklarheter rundt tilbyders status som enten næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende ikke utgjør et stort problem for forbrukernes stilling i delingsøkonomien per i dag.

I Forbrukerombudets høringsvar på samme NOU løftes derimot potensielt problematiske aspekter knyttet til nettopp tilbyders rolle frem (Forbrukerombudet, 2017⁹):

Plattformtilbyderen kan [da] holdes ansvarlig for å legge til rette for at forbrukerne kan foreta informerte og trygge valg etter markedsføringslovens og den øvrige forbrukervernlovgivningens krav, uavhengig av om tilbyderne på plattformen er næringsdrivende eller ikke. ... Dersom plattformer ikke legger til rette for at det gis klare opplysninger om hvem man inngår avtale med og på hvilke vilkår, kan dette være i strid med markedsføringsloven. ... Et praktisk viktig [...] spørsmål er hvilken rolle og ansvar plattformen har for tilbyders leveranse til forbruker.

På den ene side legges det stor vekt på tillitsmekanismenes betydning i forhold til å formidle tilstrekkelig informasjon om, og sikre godt forbrukervern, mens det på den andre siden stilles spørsmålstegn ved om plattformene bryter kravene til god forretningsskikk etter markedsføringsloven dersom de ikke legger til rette for informerte forbrukervalg. Videre skal vi se litt på kravene til forbrukervern.

3.1 Forbrukervern

Generelt sett er ansvaret overfor forbrukeren større for næringsdrivende enn for privatpersoner, og det er tilbyders eget ansvar å opptre i samsvar med markedsføringsloven. Forbrukerombudet¹⁰ peker på at næringsdrivendes ansvar for godt forbrukervern særlig knytter an til aspekter

⁹ <https://forbrukerombudet.no/forbrukerombudets-horingssvar-nou-2017-4-delingsokonomien-muligheter-utfordringer>

¹⁰ <https://forbrukerombudet.no/delingsokonomi> sist nedlastet 6. nov. 2017

som god og riktig beskrivelse av tjenesten i all markedsføring, samt korrekt og fullstendig prisinformasjon. Videre bør tilbyder sørge for gode avtaleinngåelsesmekanismer og trygge betalingsløsninger. Kontrakter skal samsvare med forbrukerlovgivningen og tydelige si hvilke rettigheter bruker har eller ikke har, og nødvendig kontaktinformasjon må være lett tilgjengelig og forbruker bør møtes med god kundeservice ved behov for kontakt. I SIFO's kvalitative studie (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) så vi at flere plattformaktører ikke vurderte det slik at ansvar for forbrukerrettigheter lå til dem, ettersom de anser sin rolle i stor grad som tilrettelegger for annonsemarkeder i kraft av å være teknologiselskaper.

Når det gjelder kjøp og salg mellom forbrukere (C2C-kjøp) reguleres ikke dette av forbrukervernlovgivningen. Hvis det dreier seg om kjøp av ting reguleres det av kjøpsloven - som på samme måte som forbrukerkjøpsloven regulerer partenes ansvar og hva man kan gjøre hvis noe går galt. Forskjellen er at det ikke legges så omfattende plikter på en ikke-næringsdrivende tilbyder for å beskytte en svakere part (de ansees som likestilte), og partene kan avtale andre ordninger enn kjøpslovens utgangspunkter. Når det gjelder avtaler om tjenester finnes ikke en generell lov som regulerer partenes rettigheter og plikter, og i avtaler mellom forbrukere (C2C) om kjøp/salg av tjenester må en eventuell tvist i større utstrekning løses etter alminnelig kontraktsrett. Kjøpers lovfestede vern er altså svakere overfor tilbyder utenfor næringsvirksomhet.

Kjøp fra ikke-næringsdrivende tilbyder har også betydning for mulighetene forbruker har til å klage saker til alternative tvisteløsningsorganer, dersom en avtale ikke gjennomføres som forutsatt. Klage på en varer kjøpt både fra privatperson eller næringsdrivende har forbruker rett til å få meklingsbistand fra Forbrukerrådet til å løse. Dersom partene ikke kommer til enighet tross mekling, kan saken bringes inn for Forbrukerklagenemnda eller annen relevant klagenemd. Denne muligheten eksisterer ikke dersom man kjøper en tjeneste av en ikke-næringsdrivende, men Delingsøkonomiutvalget foreslo at nettopp dette meklingstilbudet hos Forbrukerrådet bør utvides til å gjelde også kjøp/salg av tjenester mellom privatpersoner. Foreløpig foreligger det ikke konkrete forslag til denne endringen¹¹.

Nettavisen DinSide.no hadde nylig et oppslag om klager fra forbrukere på kjøp fra andre forbrukere, via plattformmarkeder¹². Her beskrives det at det denne dagen *ligger 866 annonser på Finn.no for Parajumper-jakker. Praktisk talt alle er brukt, og prisene går fra 10.000 kroner og nedover*. Videre i artikkelen omtales en økning i antall klagesaker til Forbrukerklageutvalget, og det er siste år klaget inn 4 saker på slike dyre brukt-jakker. Av disse fikk 3 medhold og pengene tilbake. Det er uvisst i hvilken grad dette tallet kan sies å være høyt eller lavt, gitt at vi ikke kjenner til om andre kjøpere er tilfreds eller ei, men det er nok sannsynlig at en del ikke kjenner til hvilke klagemuligheter de har ved denne type kjøp i digitale plattformmarkeder.

3.2 Forståelser av ansvar

Det er uvisst i hvilken grad forbrukerne kjenner sine forbrukerrettigheter, eller hvilket ansvar for å oppfylle dem som tilfaller hvem – kanskje i enda mindre grad i de nye plattformmerkene hvor flere aktører med potensielt varierende status er aktive parter i transaksjonene. Ettersom plattformene påtar seg å tilrettelegge for at noen av kravene møtes gjennom ulike tillitsmekanismer, fremstår plattformen i større grad som den ansvarlige aktøren i forhold til for eksempel kvalitet og sikkerhet i de varer og tjenester som tilbys. Plattformenes hovedfokus har i utgangspunktet vært å raskt oppnå en kritisk masse av ikke-næringsdrivende (Peers) brukere, og en strategi har vært bygge tillit til at de nye markedsformene er trygge å bruke. I OECDs (2017) survey ser vi at tillit til plattformene er viktigere for forbrukerne enn tillit til tilbyderne (i variabel grad avhengig av marked), og dette kan ha sammenheng med at det i stor grad er

¹¹ Takk til Helge Blyberg for god hjelp med korrekt gjengivelse av juridiske aspekter.

¹² https://www.dinside.no/okonomi/far-tilbake-tusenlapper-for-slitte-jakker-pa-finnno/68930793#_ga=2.93435357.17378858.1512039088-1496357969.1412758319

plattformene som tar ansvar for, utvikler og tilrettelegger de ulike tillitsmekanismene. I den kvalitative SIFO (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) studien fant vi også at både forbrukere og tilbydere i stor grad uttrykker tiltro til at plattformene vil hjelpe dem og ta ansvar dersom det skulle oppstå noen form for problemer knyttet til transaksjoner. Dette ble bekreftet av flere plattformaktører, som også fortalte at de strakk seg langt for å hjelpe og løse forbrukernes problemer.

Når plattformmarkedene på forskjellige måter fastsetter hele eller deler av innholdet i avtalene mellom tilbyder og forbruker går de utenfor rammene av ren formidling. Ved at plattformen garanterer for deler av tjenesten (for eksempel betalingsløsning, forsikring, ID-verifisering osv.) kan det reises spørsmål om plattformen også må ansees å være (med-)tilbyder av tjenesten. Det er som vi så ovenfor overlapp mellom de ulike forretningsmodellene som legges til grunn for plattformmarkedene og derfor ikke enkelt å avklare hvilket ansvar de ulike plattformene må bære overfor forbrukerne. De største plattformaktørene som ble intervjuet i SIFOs kvalitative studie (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016:81) er tydelig bevisst dette skillet, og forteller om avveinger mellom å gi sine tilbydere all tilgjengelig informasjon og hjelp i forhold til å kunne levere sine varer og tjenester på beste måte vs. det å risikere å måtte bære arbeidsgiveransvar eller ansvar for varene tilbys gjennom plattformen. Plattformaktørene ønsker å bistå sine tilbydere med god informasjon om rettigheter og plikter overfor både forbrukere og myndigheter, men bekymrer seg for at godt tilrettelagt informasjon om for eksempel gjeldende regelverk, kursing, styring, og pensjonsordninger etc. vil kunne bidra til at deres virksomhet tillegges et større ansvar overfor både forbruker, hva gjelder utførelse og kvalitet, og tilbydere for eksempel i forhold til arbeidsgiveransvar.

Fra samme undersøkelse vet vi også at flere av plattformaktørene var svært positive til et samarbeid med myndighetene knyttet til innrapportering av inntekt og skatt, og var villige til å se på muligheter knyttet til plattformenes allerede digitale løsninger. Forslaget fra Delingsøkonomiutvalget om å pålegge delingsplattformene å innrapportere tilbydernes inntekter synes dermed å være realiserbart (primært blant norske plattformer). Det fremgikk også at tilbyderne som opererte i større skala var kjent med skatteplikten, men overgang til næringsvirksomhet og medfølgende ansvar var ikke like innlysende. For tilbydere med få oppdrag var derimot ikke kunnskapen om skatt og næringsvirksomhet stor (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016).

3.3 Tillitsmekanismenes uintenderte konsekvens

En viktig årsak til at plattformene tar ansvar for å etablere tillitsmekanismene er altså å øke bruken av plattformene og dermed egen inntjening, men en effekt er også at brukerne vurderer plattformene som ansvarlige for kvalitet og sikkerhet i varene og tjenestene som tilbys der. Dette ansvaret gjenspeiles i liten grad i plattformenes formelle brukervilkår, men i større grad i deres praksis for å hjelpe brukerne dersom problemer dukker opp (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016). Dette skillet i plattformene mellom teori og praksis når det gjelder å ta ansvar og hjelpe til med å løse problemer, fremheves også av Antonia Fokkema¹³ i en presentasjon som særlig fokuserte inn på plattformaktørens ansvar (OECD, CCP workshop). I sin presentasjon av sentrale temaer på feltet tillit i plattformmarkeder, understreker hun at brukernes tillit til plattformmarkedene i stor grad bygges på deres erfaringer med plattformenes praksiser, heller enn teoretiske brukervilkår som oftest ikke leses. Det ble i samme møte også diskutert nettopp plattformenes ansvar overfor forbrukerne, og understreket av flere at det juridiske ansvaret øker med økt involvering jmf. de ulike forretningsmodellene presentert ovenfor. Dess større rolle plattformene spiller i å fasilitere transaksjonene som gjøres (forsikring, betalings-

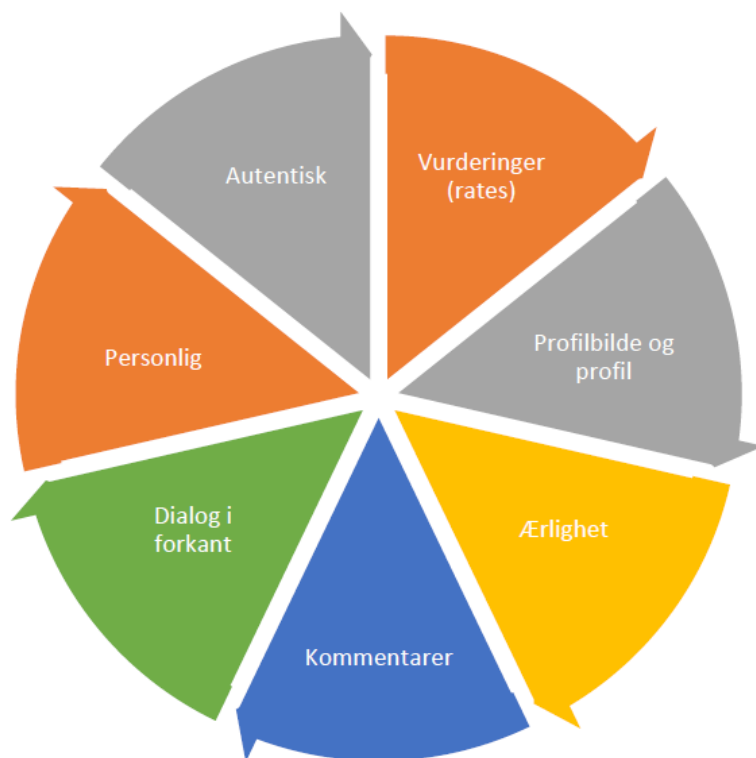
¹³ Ms. Antonia Fokkema, DG Justice and Consumers, European Commission. Presentasjon i Paris 8.11.2017 under OECD Workshop on Protecting Consumers in Peer Platform Markets.

formidling, verifisering, sertifisering etc), dess større ansvar må de også bære ovenfor forbrukerne for varene og tjenestene som formidles der – og for tilbyderne som forbruker plattformens tjenester.

3.4 Det sosiale tillitskompasset

Forbrukernes motivasjoner for å bruke plattformmarkedene ble undersøkt i SIFOs kvalitative studie (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) og mest sentralt stod muligheten for å oppnå lavere pris enn i tradisjonelle markeder, et bedre utvalg av varer og tjenester, gode søkemuligheter (pris, type, lokasjon etc), personaliserte og praktiske valgmuligheter, autentiske opplevelser (sosialt, vennlig, gode intensjoner etc), en mulighet til å bidra til bærekraftighet og bedre miljø. Fordi forbrukeren i så stor grad legger vekt på informasjon om varen eller tjenesten i annonsen og i tilbyders profil, er det helt avgjørende at all vesentlig informasjon synliggjøres der og er til å stole på. Om tilbyder er privatperson eller næringsdrivende et eksempel på informasjon forbrukerne forventer å finne i plattformene, og som vil kunne ha betydning for kjøpsavgjørelsen.

Forbrukere gjør videre bruk av en rekke vurderinger, både konkrete tillitsmekanismer, egne uformelle vurderinger og mer følelsesbaserte erfaringer hun gjør seg ved søk i plattformen. Forbrukeren gjør seg opp en mening om foreliggende tilbud, i både tradisjonelle markeder og i plattformmarkeder og i SIFOs kvalitative undersøkelse (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) fant vi mange uttrykk for dette. Disse sammen utgjør det vi har kalt forbrukerens sosiale tillitskompass:



Figur 2. Det sosiale tillitskompasset som forbruker navigerer etter i kjøpsbeslutninger på plattformmarkeder (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016:104).

I SIFOs kvalitative studie (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) fant vi et mønster i forbrukernes fortellinger om hvordan valget av tilbyder og vare/tjeneste ble tatt, hvilket ble oppsummert i et sosialt tillitskompass. Selv om ikke alle forbrukere nevnte alle elementer, ei

heller i konsekvent samme rekkefølge, var det helt tydelig at mange fulgte samme spor. Felles for de aller fleste var at det ble nedlagt en god del tid og arbeid i søk etter den beste dealen, og viktige parametere i søkene var pris, tilgjengelighet, praktisk, sosialt og autentisk. Etter at forbrukeren har funnet en vare eller tjeneste som synes bra starter neste vurderingsrunde, og første post i det sosiale tillitskompasset er andre forbrukeres stjerne-rater av den bestemte tilbyderen. Som regel foretrekker forbrukerne å undersøke nærmere bare de tilbydere som får topp score, om mulig. Det er også viktig hvordan andre har vurdert den aktuelle tilbyderen, og selv om mange hevder det for eksempel er ok med et par dårlige tilbakemeldinger er det bare ok dersom hovedvekten er positive. Videre er det så mange som vektlegger tilbyders profil og profilbilde i plattformen. Samlet sett er bildet og den tekstlige presentasjonen laget av tilbyderen selv en representasjon av hvem tilbyderen er som person – fortrinnsvis om hun er til å stole på. Personlig kontakt med tilbyder har åpenbart også stor betydning for mange, og kan være viktig i forhold til å bekrefte eller avkrefte forbrukers magefølelse. Det er avgjørende at tilbyder fører en god dialog med forbruker, gjerne knyttet til detaljer omkring kjøpet eller leien, for på denne måte å fremvis at hun er til å stole på. Ærlighet og tillit er nært sammenvevet, og ser ut til å være avgjørende for mange forbrukeres valg av tilbyder. Her er vi tilbake til nødvendigheten av at tilbyder spiller med åpne kort overfor forbruker, også i forhold til egen status som næringsdrivende eller ikke – og ser muligheten for at denne type informasjon plasseres også i tilknytning til tilbyders profilsider. De aller fleste forbrukere vil nok bevege seg innom disse sidene før endelig kjøpsavgjørelse tas (i økende grad med økende pris på varen/tjenesten), og ærlighet omkring status og konsekvenser av dette for forbruker vil trolig ønskes velkommen.

4 Informasjonsmuligheter

Viktig informasjon knyttet til de nye plattformmarkedene bør gjøres tilgjengelig for alle aktive parter, og presenteres på måter som bidrar til at forbrukeren kan ta gode og informerte kjøpsbeslutninger. Dette innebærer at både plattformaktøren, tilbydere og forbrukeren selv har tilgang til oppdatert og riktig informasjon om sine rettigheter og plikter til rett tid, på rett sted, i et lett tilgjengelig format (kort, konsist, god visuell utforming). I dette notatet har fokus vært rettet særlig mot forbrukervern og forbrukerrettigheter, men informasjonsbehovet må sies å være gyldig for alle aktører i plattformmarkedene.

Det er altså til dels kompliserte og skjønnsmessige vurderinger som ligger til grunn for at en tilbyder endrer status fra ikke-næringsdrivende til næringsdrivende, og tilbyderne kjenner gjerne ikke til disse grensene og hva overgang eventuelt vil innebære knyttet til ansvar for forbrukerrettigheter. Det samme gjelder for forbrukeren som ikke informeres om tilbyders status, ei heller hvilke konsekvenser dette har for deres forbrukerrettigheter. For at plattformmarkedene skal fungere på best mulig måte for forbrukerne er det altså ikke bare avgjørende å kjenne til tilbyders status som næringsdrivende eller ikke, men også hvilke konsekvenser de ulike statusene har for fordeling av ansvar og rettigheter både for forbruker og tilbyder. Det er derfor viktig å undersøke mulighetene for å styrke de ulike aktørenes kjennskap til egen og andres status, samt konsekvensene av dem.

I dette kapitlet ser vi på noen muligheter for bedre informasjonsformidling til aktører i plattformmarkedene generelt. Først ser vi på en del mer eller mindre konkrete forslag i en casebeskrivelse av plattformmarkedet Finn.no.

Videre presenterer vi en kort casebeskrivelse av den nyetablerte danske informasjonsportalen Deleoukonomi.dk, for å vise hvordan informasjon om lovverk, rettigheter og plikter kan samles gjennom en digital tjeneste på tvers av alle relevante institusjoner. Det ble fremmet forslag fra Delingsutvalget (NOU, 2017) om å utvikle nettopp en slik nettportal for samling av all informasjon knyttet til deltagelse i delingsøkonomien, relatert for eksempel til skatteregler, forbrukerrettigheter og relevant sektorlovgivning. En slik portal vil kunne svare på mange av behovene for informasjon for de ulike aktørene, gitt vel og merke at den gjøres kjent og tilgjengelig for alle aktørgruppene. Et samarbeid med plattformene være dermed være avgjørende slik at nettsidene knyttes sammen på ulike vis der utdypende informasjon trengs. Til sist ser vi kort på merkeordningen Trust Seal, dens intensjon og utbredelse.

4.1 Case: Plattformmarkedet Finn.no

Finn.no AS er et sammensatt plattformmarked som igjen er endel del av Norges største medie-konsern, Schibsted. Plattformen har spesialisert seg på annonser og tjenester for kjøp og salg mellom privatpersoner, samt små og store bedrifter. På en normal dag er det ca. 300 000 annonser tilgjengelig der¹⁴. Gjennom oppbygging av den digitale plattformen over tid er den så sammensatt av ulike markeder, som for eksempel Torget, Bil, Eiendom og Jobb. Det er grunn til å anta at plattformen Finn har solid kompetanse fra andre digitaliseringsprosjekter i mediehuset Schibsted, samt gode annonsemuligheter for markedsføring til eksisterende kundemasser. I snitt er 6,3 millioner unike brukere innom markedsplassen Finn hver uke¹⁵, noe som vitner om en svært bred og stor kundemasse. Finn.no er den *største* norske tjenesten på nett, målt etter antall sidevisninger¹⁶ og definerer seg selv som «Norges største markedsplasse». Finn.no står altså i en særstilling blant plattformmarkeder i Norge på grunn av sin veletablerte posisjon og tilhørighet til et stort internasjonalt mediekonsern som stadig utvikler ny teknologi for å tilpasse sine tjenester til markeder i stadig endring.

For å undersøke hvordan noen av dagens digitale «merkeordninger» fungerer i plattformmarkedet har vi intervjuet produktdirektør på Finn.no/Torget, Christoffer Ringvold, gjort observasjoner på deres nettside, samt vært i kontakt med kundeservice for å sikre god forståelse av plattformens informasjonsstrategier. Vi ønsket med dette å høre bransjens egne erfaringer om hvordan ulike filtrene og merkeordninger fungerer i praksis. I tillegg har vi intervjuet forfatter av OECD-rapporten *Improving online disclosure with behavioural insights* (OECD, 2017), Anna Barker¹⁷, som har oppsummert funn fra atferdsøkonomiske eksperimenter om hvordan formidling kan gjøres for å nå forbrukere på nett. Vi vil diskutere noen av disse anbefalingene i lys av hvordan Finn.no kommuniserer med sine forbrukere/kunder. Vi vil bruke plattformen Finn som et case for å løfte frem ulike strategier som en plattformaktør kan bruke for å informere tilbydere/forbrukere om deres ansvar og rettigheter knyttet til rollen som privatperson versus næringsdrivende aktør i plattformmarkedet¹⁸.

Behavioural Insights bygger på psykologisk innsikt og kunnskap om at forbrukeren ikke er strengt økonomisk rasjonell, som mye tidligere økonomisk teori i hovedsak er fundert på. Koblingen mellom psykologi og økonomi i atferdsøkonomi er grunnlaget for det som videre omtales behavioural insights, som igjen konkretiserer denne teorien og for eksempel tester effekt av ulike virkemidler (for eksempel for å best mulig formidle komplisert lovverk og avtalevilkår til forbrukere). I Bergs (2015) gjennomgang av atferdsøkonomiens fremvekst, beskriver hun den sentrale betydningen av samarbeidet mellom økonomen Richard Thaler og psykologen Daniel Kahneman. Boken *Nudge* av Thaler og Sunstein (2008) gjorde videre atferdsøkonomien anvendbar og relevant, og siteres i utstrakt grad på feltet.

Lav forventning til handel med privatpersoner

Vi spurte produktdirektøren på Finn/Torget om han kunne dele sine erfaringer rundt problemstillingen 'hvordan nå forbrukere med informasjon om forbrukerrettigheter knyttet til handel med privatpersoner versus næringsdrivende?' Han mente dette ikke var noe problem på Finn/Torget, fordi forbrukerne i dette markedet *vet* når de handler fra en kommersiell aktør og når de handler av privatperson:

¹⁴ <https://hjemmehos.finn.no/hc/no/articles/211817929-Fakta-om-oss>

¹⁵ Ibid

¹⁶ <https://no.wikipedia.org/wiki/Finn.no>

¹⁷ I intervju med oss snakker hun primært som ekspert på informasjonsmuligheter på nett, uten direkte å svare for sin organisasjons (OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development) holdninger.

¹⁸ Andre plattformmarkeder kan ha andre informasjonsstrategier som også kan være nyttige å ta med videre.

Vi har både privatpersoner og bedrifter på Torget. Bedriftsannonsene er markert som bedrifter (selskapsnavn) i søkeresultatet, og på selve bedriftsannonsen fremkommer det tydelig at det er en bedrift som selger varen – og da vet de hvilke rettigheter de har, fordi de er vant til å handle av nettaktører. På privatmarkedet er folk bevisste på at de kjøper brukt fra en privatperson (Produktdirektør, Finn/Torget).

Kravet til kvalitet og kompetanse blir lavere når forbrukerne handler med privatpersoner. Om prisen på varen/tjenesten har lav verdi, bidrar dette også til at deres forventning svekkes:

Om du kjøper den IKEA-kommoden for 500 kroner – og den var litt mer skranglete enn du trodde – så er ikke kostnaden veldig høy. Fordi det er så lite, så har det ikke så mye å si (Produktdirektør, Finn/Torget).

Forbrukerne har dermed lave forventninger, fordi de vet at de handler med en privatperson og varen/tjenesten har lav verdi sier produktdirektøren. Mens når forbrukerne handler dyrere varer på Finn, som for eksempel brukt bil, oppstår det mye mer klager, fortsetter han:

Men hvis du snur på det da, og sier at du handler bil - hvor det er mye høyere verdier involvert - så vet vi at hos Forbrukerrådet er jo kjøp og salg av brukte biler nummer én på listen (Produktdirektør, Finn/Torget).

Han tror årsaken til at det oppstår mye mer komplikasjoner med brukte biler, er at verdien er vesentlig høyere der. Finn Bil er derfor opptatt av problemstillingen - og gjør tiltak for å opplyse forbrukerne om hva som er reglene når du kjøper brukt bil fra en privatperson kontra en bedrift. For eksempel inne i bilannonsene står det tydelig at *Denne bilen selges av en privatperson og dette medfører at du som kjøper har 2 års reklamasjonsrett*:

Ford Mondeo
Ford Mondeo 2002, 330 000 km, kr 16 569,-

Totalpris
16 569,-

Reklamasjon

Bilen selges med 2 års reklamasjonsrett

Denne bilen selges av en privatperson og dette medfører at du som kjøper har 2 års reklamasjonsrett mot skjulte feil og mangler. Reklamasjonsretten kan brukes dersom bilen er i dårligere stand enn du som kjøper har grunn til å forvente, basert på bilens alder, kjørelengde og informasjon du har fått fra selger. Du har imidlertid en undersøkelsesplikt.

Les mer om reklamasjonsrett på FINNs hjelpesenter.

Sarpsborg

Stort kart Hybridkart Flyfoto

Billån fra 3,9%

Søk billån her

Figur 3. I bilannonsene forklares reklamasjonsretten knyttet til handel med privatpersoner¹⁹.

I bilannonsen er det også en lenke til Finn sitt hjelpesenter hvor selskapet har synliggjort hvordan reklamasjonsretten endres fra 2 til 5 år når forbrukerne velger handle av en bilforhandler istedenfor en privatperson (figur 3). Samtidig vises det til kjøpsloven og forbrukerkjøpsloven og lenkes til lovdata sine nettsider:

¹⁹ <https://www.finn.no/car/used/ad.html?finnkode=109289170>

Reklamasjonsrett ved kjøp og salg av bil

(de samme reglene gjelder også når man kjøper MC, båt eller campingvogn)

I Norge har man, som forbruker, alltid reklamasjonsrett når man kjøper bil - enten man kjøper av en bilforhandler eller av en privatperson. Det er imidlertid en forskjell på varigheten på reklamasjonsretten:

Hvis man kjøper bil av en privatperson, har man to års reklamasjonsrett mot skjulte feil og mangler i henhold til [kjøpsloven](#).

Hvis man kjøper bil av en bilforhandler har man fem års reklamasjonsrett mot skjulte feil og mangler i henhold til [forbrukerkjøpsloven](#).

Figur 4. På Finn sine hjelpesider formidles reklamasjonsrett ved kjøp og salg av bil fra privatperson versus en bilforhandler, på en tydelig måte²⁰.

Denne informasjonen kunne med fordel vært spesifisert ytterligere, altså at regelen også gjelder for bruktkjøp. At noe er brukt vil imidlertid være relevant i vurderingen av om det foreligger en mangel, da man ikke nødvendigvis kan forvente samme tilstand/kvalitet ved bruktkjøp, men generelt er regelen:

B2C: Den ufravikelige forbrukerkjøpsloven gjelder. 5 års reklamasjonsfrist for varer som er ment å vare vesentlig lenger enn 2 år. Spiller ingen rolle om det er brukte eller nye ting som selges.

C2C: Den fravikelige kjøpsloven gjelder. Hovedregelen er 2 års reklamasjonsfrist. Spiller ingen rolle her heller om det er brukte eller nye ting som selges.

Mer utfordringer med tjenester

Produktdirektøren ved Finn/Torget har også ansvar for tjenesten 'Finn småjobber', hvor det formidles arbeid mellom privatpersoner. Det er mye mer utfordrende å opplyse om regelverk knyttet til salg av jobbtjenester versus produkter:

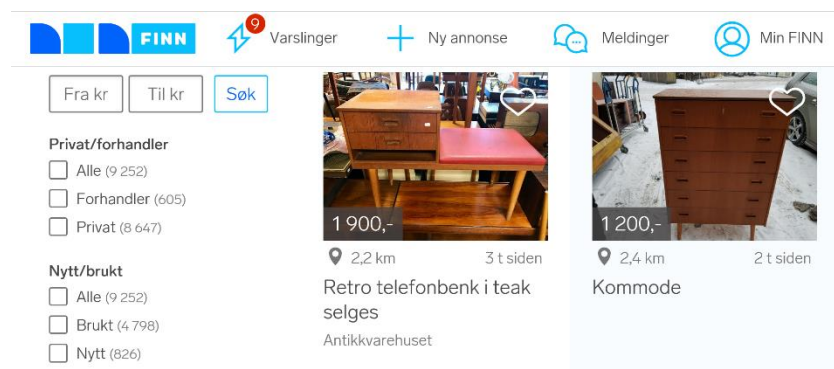
Markedet for tjenester er mer umodent. Og fordi det er nytt, så utfordrer det eksisterende lover og regler mer enn kjøp og salg av produkter, som er mer strømlinjeformet (Produktdirektør, Finn/Torget).

For å informere om hvilke regler som gjelder, har de her hatt en dialog med både Forbrukerombudet og skattemyndighetene. Delingsøkonomiutvalget har foreslått at meglingsstilbudet fra Forbrukerrådet bør utvides til også å omfatte kjøp/salg av tjenester, men foreløpig er dette altså ikke innlemmet.

Filteret Privat/forhandler

Finn.no bruker flere ulike strategier for å informere forbrukerne om de handler med en næringsdrivende eller privatperson. Både på 'Finn Torget' og 'Finn Bil' brukes filteret *Privat/forhandler* for å tydeliggjøre hva slags type annonsør som står bak de ulike annonsene:

²⁰ <https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/214371225-Reklamasjonsrett-ved-kjøp-og-salg-av-bil>



Figur 5. Finn/Torget sin hovedside. Forbrukerne kan velge å bruke filteret ‘Privat/forhandler’ her²¹.

Med filteret *Privat/forhandler* kan forbrukerne velge om de ønsker å se annonser fra alle type annonsører, bare privatpersoner eller kun forhandlere (bedrifter). I eksempelet ovenfor (figur 5) vises alle type annonser - både bedriftsannonser og private annonser - noe som er Torgets *default option*. Forbrukerne må ta et aktivt valg (klikke på filteret) for å *bare* se annonser fra privatpersoner eller bedrifter. Flere atferdsøkonomiske studier viser at det som presenteres som *default option* gjør at forbrukerne svært ofte velger dette alternativet (Barker 2017). Produktdirektør på Torget forteller at det til tross for dette er *mange bruker dette filteret til å sortere resultater*. Videre forklarer han om bakgrunnen for filteret:

Målet er å gjøre det tydelig for forbrukerne hvem du handler av. [...] Vi har eksperimentert med endel ulike varianter i selve listingen (Torgets hovedside, figur 5). Men nå står bedriftsnavnet der - sånn at det skal være tydelig at det er en bedriftsannonse og ikke en privat annonse, og motsatt da (Produktdirektør, Finn/Torget).

Produktdirektøren er opptatt av at forbrukerne skal vite hvordan type aktør de handler med på deres nettside. I Finnannonsen med telefonbenken (figur 5) vises tydelig firmanavnet, Antikkvarehuset, på hovedsiden (listingen), slik at forbrukerne vet at dette er en næringsaktør allerede før de har klikket inn på annonsen. Til sammenligning kan vi se at i kommode-annonsen (figur 5) står det ingen firmanavn i annonsen. Filteret bidrar dermed til å tydeliggjøre hvilke type aktører som annonserer. Produktdirektøren legger til at tydelig merking er en del av deres forretningsstrategi, da forbrukerne forventer denne informasjonen:

Det er egentlig en forutsetning å skille privatselgere og bedrifter for å levere et godt produkt. Hvis vi ikke markerte bedriftsannonnene i det hele tatt, men bare stilte de på lik linje som en privat annonsør, er jeg overbevist om at vi ville fått tilbakemelding fra forbrukerne om at dette måtte forbedres (Produktdirektør, Finn/Torget).

Å være åpne og ærlige om hvem som står bak de ulike annonsene på deres nettside, anses dermed som en del av Finn sin forretningsstrategi. Våre søk på ‘Finn Bil’ viser også at selskapet har laget egne varslingsystemer som gjør at forbrukerne enkelt kan klage på annonser hvor de mistenker at forhandlere opptrer som privatpersoner:

²¹ <https://www.finn.no/bap/forsale/search.html?category=0.78&q=kommode>



Figur 6. Finn Bil har tilrettelagt for at forbrukerne kan tipse om ‘mistanke om svindel’, ‘regelbrudd’ eller ‘forhandlere opptrer som privat’²²

I følge produktdirektøren på Finn Torget har selskapet et eget team dedikert til å arbeide med disse problemstillingene, noe som kan bety at dette forekommer en del:

Noe vi typisk får klager på, er når profesjonelle jukser og annonserer som privatpersoner. Der har vi et eget team som jobber med å kontrollere dette. Vi har tilrettelagt på annonsen at man kan rapportere inn annonsen hvis du mener at dette er en profesjonell aktør (Produktdirektør, Finn/Torget).

Det kan tenkes at dette rapporteringssystemet også bidrar til økt økonomisk inntjening for plattformen da plattformens tilrettelegging for rapportering gjør at forbrukere bidrar med å peke ut forhandlere som «jukser» ved å annonsere gratis, når de egentlig skulle betalt for en bedriftsannonse. Årsakene til at Finn.no følger opp og leder tilbydere over i kategorien bedriftskunde er nok dermed todelt. På den ene side er det et forbrukerhensyn i det å synliggjøre tilbyders status, mens det på den andre siden er økonomisk fordelaktig for Finn.no å få flest mulig tilbydere over i forhandlerkategorien, hvor annonsørene må betale.

I en SIFO-studie om årsaker til matavfall argumenteres det for at forbrukerinformasjon bør være der forbrukerne tar valgene, ikke bare i generelle informasjons- og holdningskampanjer (Hebrok og Heidenstrøm, 2017). Rapporteringssystemet til Finn.no er integrert i selve annonsen, altså der forbrukerne tar valgene, noe som gjør det enkelt for forbrukerne og få informasjon om hvordan de kan «klage». Dette er et godt eksempel på hvordan en plattformaktør kan nå frem med informasjon til forbrukerne, uten å overvelde dem med lange brukervilkår som gjør at forbrukerne i beste fall får *information overload* og ikke fester seg ved innholdet. Vel så sannsynlig er det kanskje at forbrukerne ikke leser brukervilkårene og dermed ikke kjenner til rapporteringsmuligheten. Dette er også i samsvar med de viktigste anbefalingene som fremkommer i OECD-rapporten *Improving online disclosure with behavioural insights* (Barker 2017), hvor det blant annet pekes på at viktig informasjon *ikke* kun bør stå i brukervilkårene,

²² <https://www.finn.no/reportad.html?finnkode=104848239>

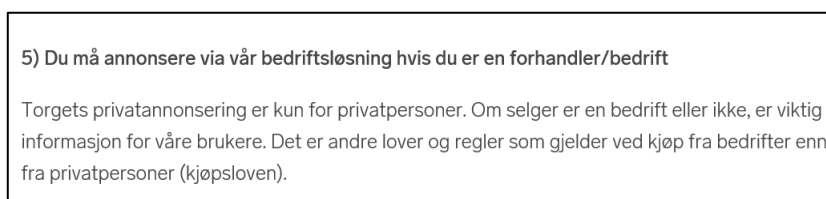
da svært få leser disse. I rapporten fremheves det at forbrukere som drukner i *information overload* kan bli uengasjerte, ignorere alternativer, ta valg basert på en begrenset mengde med informasjon eller rett og slett ikke tar noen avgjørelse.

Mangler kobling til forbrukerinformasjon

I motsetning til den tydelige måten rapporteringssystemet formidles i bilannonsene på Finn, *gjemmes* informasjon om forbrukerrettigheter knyttet til handel med en privatperson / næringsdrivende på FinnTorget hvor det selges ting. I annonsene på Finn Torget er det for eksempel ingen kobling til Finn sitt hjelpesenter som formidler denne informasjonen. Dermed må forbrukerne aktivt oppsøke denne nettsiden på egenhånd for å få tak i denne informasjonen, noe som lett kan bidra til at forbrukerne ikke får den med seg. Produktdirektøren i Finn/Torget bekrefter at det ikke er noen kobling mellom annonsene på Torget og Finn sitt hjelpesenter:

Nei, der [på Torget] er det ikke [noen kobling]. Det folk gjør, er at de ringer kundesenteret eller de går inn på deres nettsider og leser hva de har lagt ut (Produktdirektør, Finn/Torget).

Det vil si, det er kun noen forbrukere (de som velger å oppsøke kundesenteret for å få informasjon eller aktivt søker seg frem til den) som nåes med denne informasjonen på Torget. De forbrukerne som (etter sannsynligvis endel leting) klarer å finne informasjon om dette på Finn sine hjelpesider, får ikke veldig klar informasjon om hvilke implikasjoner det har å handle av en privatperson som annonserer versus en næringsdrivende:



Figur 7. Finn sitt hjelpesenter viser til kjøpsloven, men forklarer ikke hva den innebærer²³.

Som det kommer fram av figur 7, viser Finn hjelpesenter at Kjøpsloven gjelder for privatpersoner, men det kommuniseres ikke hva dette betyr i praksis – altså hva denne loven innebærer for forbrukerne. Det formidles ikke hvordan tilbyders ansvar endres når forbrukerne velger å handle av en privatperson versus en bedrift. Det lenkes heller ikke til Kjøpsloven hos Lovdata, noe som kunne vært en enkel løsning for Finn, men samtidig muligens en litt *information overload* løsning for forbrukerne. Den beste løsningen ville kanskje vært om plattformen kort beskrev det viktigste innholdet i Kjøpsloven og Forbrukerkjøpsloven der annonsene vises (eks. Torget). Denne informasjonen burde også vært formidlet på enkel måte inni annonsene (der forbrukerne tar valgene), eventuelt kunne den vært synliggjort via en lenke/kobling til Finn sitt hjelpesenter. Alternativt kunne plattformen lenket til en dedikert informasjonsportal om plattformtjenester (se eksempel i neste kapittel) som samlet all relevant informasjon rettet mot alle aktuelle aktørgrupper.

Informasjon om hvordan forbrukerrettighetene endrer seg når man velger å handle med en privatperson istedenfor en forhandler, kunne vært en del av filteret som Finn allerede har utviklet (figur 5). I dette filteret kunne for eksempel Finn ha lagt til et spørsmåltegn bak hver rolle, slik at når forbrukerne holder musepilen over spørsmåltegnen vises forbrukerrettigheter knyttet til både private annonsører og næringsdrivende. Denne måten å formidle forbrukerinformasjon

²³ <https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/200665791-FINN-Torget-annonserer-som-bedrift-eller-privat->

bruker for eksempel Sparebanken Sør allerede i sin nettbank når de forklarer forbrukerne forskjellen på effektiv og nominell rente:

Ønsket lånebeløp: 2 000 000 kr

Ønsket nedbetalingstid: 20 år

Lånerente: 2,35 %

Å betale per mnd.
kr. 10 536

Lånekostnad etter skatt: **kr. 9 594**

Effektiv rente: **2,46 %**

Nominell rente ?

Figur 8. Sparebanken Sør sin lånekalkulator. Banken viser forskjellen på nominell og effektiv rente ved å plassere et spørsmåltegn (som inneholder faktainformasjon) bak ordene «nominell rente» og «effektiv rente» i nettbanken²⁴.

Når forbruker fører musepeker over spørsmålene som er lagt til teksten som visuelle ikoner, popper ytterligere informasjon og forklaring opp i egne tekstbokser.

Nominell rente, dagens rente, er grunnrenten på et lån eller en kreditt. Den har ikke med alle kostnader ved å låne pengene.

Effektiv rente består av den nominelle renten pluss etableringsgebyr, termingebyr o.l. Antall betalingsterminer per år og lånets nedbetalingstid er også avgjørende.

Nominell rente ?

Effektiv rente: **2,46 %** ?

Figur 9. Når musepilen holdes over spørsmåltegnene i lånekalkulatoren formidles faktainformasjon om de ulike rentene²⁵.

Også Barker argumenterer for at informasjon om forbrukerrettigheter knyttet til tilbyders status bør formidles tydelig og visuelt på plattformens nettside. Ifølge henne, kunne en mulig løsning vært at forbrukerne fikk en form for *advarsel i kjøpsøyeblikket* fra plattformeiern om at de vil være mindre beskyttet av forbrukerlovgivningen når de velger å handle med en privatperson istedenfor en bedrift:

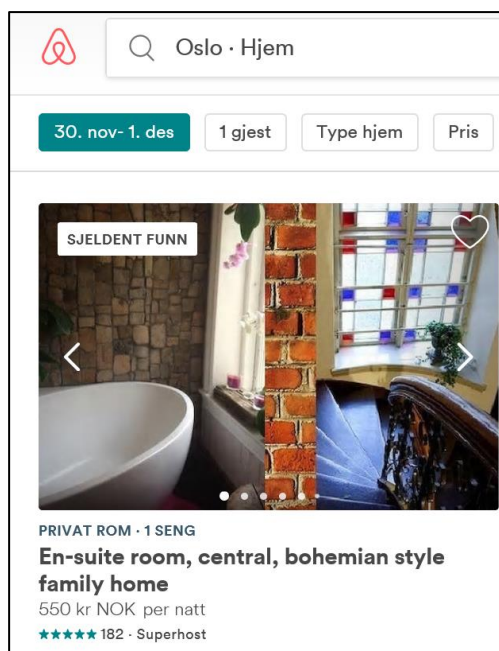
So perhaps there would have to be something upfront in the platform's website and/or something that appears before a consumer proceeds to make a purchase/booking (like a warning that the consumer may be less protected for a peer to consumer transactions). Again, I think this is something that would have to be tested with consumers (Anna Barker).

²⁴ <https://www.sor.no/lan/boliglan/>

²⁵ <https://www.sor.no/lan/boliglan/>

Barker gjentar flere ganger i intervjuet hvor viktig det er å teste ulike løsninger/strategier med forbrukere for å undersøke i hvilken grad formidlingen når frem til forbrukerne. En formidlingsstrategi hun mener bør testes, er *visuelle ikoner*, lignende de Airbnb bruker for å synliggjøre «superhost» og «sjeldent funn», se eksempel i figur 10.

One thing worth testing would be the use of a small icon to be used in a standardized way. I know Airbnb has icons for 'super host' and 'rare find' for example, so something like this might be effective (at least in identifying the status of the provider) (Anna Barker).



Figur 10. På Airbnb sin nettside brukes ulike visuelle ikoner/merkeordninger allerede, som for eksempel merket «sjeldent funn»²⁶. De mest populære vertene (superhosts) er markert med fem grønne stjerner som vises under annonsene. Stjernene angir hvor høy score tilbydere har fått i brukeranmeldelser fra tidligere gjester.

En mulig utfordring knyttet til merkeordninger hos plattformeierne, er kostnadene. Produktdirektøren ved Finn/Torget, uttrykte at merking kan være kostbart å utvikle og implementere for små virksomheter - og at plattformene selv bør kunne få utvikle de merkeordningene de mener best gjør nytten på sine sider. Plattformenes ønske om å utvikle merker og filtre kan dermed handle om kost/nytte vurdering for små etableringer. For å unngå at kostnader (utgifter) skal være en hindring for at forbrukerrettigheter formidles på en tydelig måte i plattformene, kan et alternativ som nevnt være en felles norsk informasjonsportal hvor regelverket var beskrevet på en enkel måte, slik de har gjort i Danmark (se side 37). Dette ble foreslått i Delingsutvalgets rapport (NOU, 2017) og plattformene ville kunne lenket til denne informasjonsportalen eller «klippet ut» den relevante informasjon derfra og «limt inn» i egne annonser/plattformer/nettsider/apper.

I OECD-rapporten *Improving online disclosure with behavioural insights* (Barker 2017), anbefales det at selskaper tar i bruk ulike virkemidler, som for eksempel bilder, video, lyd, layout,

²⁶ https://www.airbnb.no/s/Oslo/homes?checkin=2017-11-30&checkout=2017-12-01&adults=1&children=0&infants=0&place_id=ChIJOOfBn8mFuQUYRmh4j019gkn4&source=mob&sem_key-words=%20airbnb&allow_override%5B%5D=&s_tag=YkVjs3R-&ib=true

for å sikre at forbrukerne får med seg viktig forbrukerinformasjon i digitale medier slik at de kan ta informerte forbrukervalg. I en eventuell norsk informasjonsportal, kunne forbrukerrettigheter og ansvar vært formidlet på enkel måte gjennom både tekst, figurer, videoer og bilder som plattformeierne kan hente ut fra portalen og bruke i sine apper og nettsider, slik at de nyetablerte selskapene slipper å ha utgifter til dette i en oppstartsfase. Barker (2017) vektlegger også at «timing» er et virkemiddel som kan brukes for å kommunisere forbrukerrettigheter effektivt på nett. For eksempel kan plattformeiere tilby informasjonen stegvis i ulike stadier gjennom en kjøpsprosess, slik at forbrukerne bare får den informasjonen som er spesielt relevant for den delen av kjøpsprosessen de er i - istedenfor at all informasjon samles opp i brukervilkårene og ikke leses. Når Finn skal forklare forskjellen mellom private og kommersielle annonsører på Torget, gjør de nettopp det som *ikke* anbefales - de samler den relevante informasjonen på sine hjelpesider - dette ser vi nærmere på i neste avsnitt.

Annonsere som bedrift eller privatperson? Hvor går grensen for Finn.no?

På Finn sine hjelpesider beskrives også ulike kjennetegn selskapet bruker for å vurdere om en annonsør bør regnes som en privatperson eller forhandler:

Hva er reglene med portoutgifter ved Gis bort?	Skal jeg sette inn annonse som privatperson eller forhandler/bedrift?
FINN Torget- annonsere som bedrift eller privat?	Under ser du noen av kjennetegnene FINN bruker for å skille privat annonsør og bedrift/forhandler.
Hvorfor tillates salg av nazieffekter på FINN?	Du må inngå en bedriftsavtale eller velge 'Legg ut annonse uten avtale' hvis
	<ul style="list-style-type: none"> • Du har kjøpt produkter for å selge videre • Du selger flere relativt like varer over en periode • Du selger varer for en stor sum penger • Du henviser til fysisk butikk, åpningstider, pris-info eller lignende. • Du har logo som profilbilde • Du driver eget aksjeselskap eller enkeltpersonforetak som operer innenfor de varene du selger på FINN

Figur 11. Finn sitt hjelpesenter ²⁷. Plattformereieren bruker disse punktene for å avgjøre om en annonsør bør defineres som en privatperson eller bedrift.

Ett av punktene som gjør at Finn vurderer det dithen at tilbydere bør annonsere som en forhandler, er at «du selger varer for en stor sum penger». Det står ikke spesifisert hva selskapet definerer som en stor sum penger, noe som kan vitne om deres retningslinjer kan være litt uklare for tilbydere og forbrukere. Dermed kan det være vanskelig for både annonsører og forbrukere å skille disse rollene/kategoriene (vite hvor grensen går). I tillegg er det krevende å få tak i den informasjon som finnes hos plattformen, da den er «gjemt» på deres hjelpesenter. Når en privatperson omdefineres til næringsdrivende på Torget, samt *hvilke implikasjoner* dette har ovenfor kjøper/leietaker, er informasjon som «Norges største markeds plass» nok kunne formidlet på en enklere og tydeligere måte.

«Du må ha noen ganske tydelige grenser – du må ha noen regler»

Produktdirektøren i Finn/Torget synes det er utfordrende for dem som plattformaktør å skulle avgjøre *når* en tilbyder bør regnes som en profesjonell næringsaktør:

Med en gang du får en markeds plass med privatpersoner som begynner å fungere, så tiltrekker du deg aktører som vil tjene penger. Det er liksom akkurat det som skjer med Airbnb og Nabobil. Og, da møter du på en del sånne veldig vanskelige problemstillinger; når bikker du den grensen for

²⁷ <https://hjelpesenter.finn.no/hc/no/articles/200665791-FINN-Torget-annonsere-som-bedrift-eller-privat->

hvor mye skal du leie ut før du er å regne som profesjonell? (Produktdirektør, Finn/Torget)

Han mener grensen for *når* en tilbyder går fra å være en privatperson til å bli en næringsdrivende derfor bør reguleres, slik at aktørene får konkurranse på like vilkår:

Du må ha noen ganske tydelige grenser – du må ha noen regler. Når du har en virksomhet så følger det med en del andre forventninger, lover og regler. [...] Disse plattformene sitter jo på transaksjonen, så de vet jo hvor mye hver enkelt leverandør omsetter for. Og når du bikker et eller annet nivå, så må du defineres som en profesjonell partner. Eksempelvis, tjener du over 10 000 pr. måned eller 100 000 kr, eller en annen beløpsgrense – da er du profesjonell – og da håndterer vi deg som bedrift, ville jeg tenkt. Jeg tenker egentlig at dette burde vært regulert, slik at du får konkurranse på like vilkår (Produktdirektør, Finn/Torget).

Om myndighetene lager denne grensen, mener han at det ville vært logisk at det var plattform-eieren sitt ansvar å informere tilbydere om at de har gått over grensen – og at det derfor er andre regler og retningslinjer som tilbyder da må forholde seg til.

En av Norges største plattformeiere, Finn.no, har altså et eksplisitt ønske om regulering – og en forståelse av at de har et ansvar for å bidra til denne reguleringen, for eksempel gjennom innrapportering til myndigheter. Bildet kompliseres riktignok når man tar høyde for at tilbyderne kan operere på mange plattformer og i ulike markeder, både nasjonalt

4.2 Case: Informasjonsportalen Deleoekonomi.dk

Et alternativ for myndighetene kan være å utvikle en offentlig organisert og driftet informasjonsportal, som samler informasjon relevant for alle aktører i plattformøkonomien. Dette ble fremmet som et mulig tiltak i NOU'en *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* (2017), og i SIFOs arbeider (Pettersen et. al. 2017) omtales dette som en bra løsning gitt at den gjøres kjent og tilgjengelig for alle aktørgrupper. En slik portal kan være et felles inngangspunkt for både plattformaktører og tilbydere (næringsdrivende og ikke-næringsdrivende), med evt. tilbud om nedlasting av nødvendig programvare for kobling til aktuelle myndigheter, støttefunksjoner, kontaktpunkter med videre. Dette er en løsning som nylig ble lansert i Danmark, under domenenavnet Deleoekonomien.dk. Begrunnelsen for informasjonsportalen knyttes til regjeringens ønske om å tilrettelegge for økt utbredelse, vekst og innovasjon i plattformøkonomien – til beste for alle dansker. For å overkomme ulike utfordringer knyttet til utviklingen av plattformøkonomien, og slik bidra til økt vekst, ansees det nødvendig å bidra med økt informasjon og kunnskap om hvilke regler som gjelder.

Vi presenterer i dette kapitlet denne informasjonsportalens oppbygging og funksjoner, som et eksempel på en mulig vei å gå også i Norge med hensyn til informasjonsarbeid til de ulike aktørene i plattformmarkedene.

På deleøkonomien.dk kan du som virksomhed og borger få viden om hvilke regler, der gælder, og hvad der er lovligt, når du handler i deleøkonomien²⁸.

Aktørgrupper

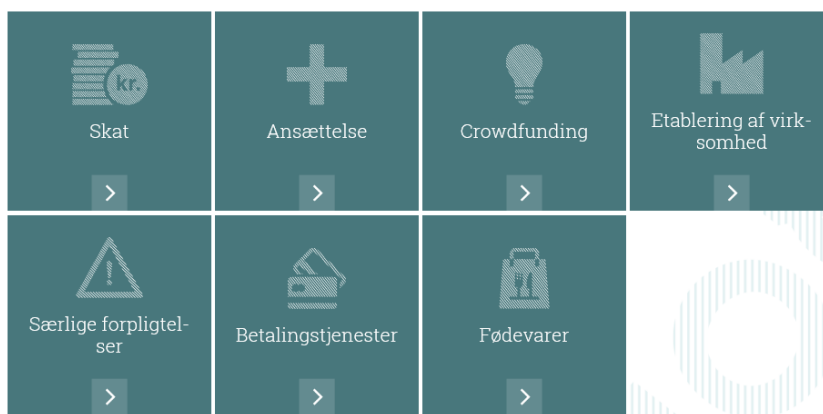
Portalen samler informasjon fra ulike offentlige instanser for å gi virksomheter og borgere én inngang til kunnskap om delingsøkonomiens muligheter og lovverk. Formålet å formidle gjeldende regelverk for virksomheter og brukere i plattformmarkedene, og på hovedsiden ledes man først til å velge gruppetilhørighet. Det skiller her bare mellom virksomhet og bruker, hvilket betyr at næringsdrivende tilbydere og plattformaktører samles under en fane, og ikke-næringsdrivende tilbydere og forbrukere under en annen:



Figur 12. Deleøkonomien.dk hovedside, med inndeling i to aktørgrupper – virksomhet og bruker.

Virksomhet

Under fanen Virksomhet er det samlet informasjon knyttet til gjeldende regelverk som er relevant for dem som ønsker å starte en deleøkonomisk virksomhet, eller alt er i gang. Informasjonen er samlet i flere kategorier, som presenteres på en enkel og visuell måte knyttet opp mot særlig viktige temaer:



Figur 13. Informasjonskategorier under fanen Virksomheter²⁹.

²⁸ <https://deleøkonomien.dk/om-deleøkonomien>

²⁹ <https://deleøkonomien.dk/for-virksomheder>

Under de ulike kategoriene presenteres særlig relevante problemstillinger kortfattet og med koblinger videre til andre relevante kilder og instanser på de respektive felter. Nederst på hver side ligger enkel tilgang til kontaktskjema tilgjengelig for alle virksomheter. Informasjon om forpliktelser knyttet til overgang fra tilbyder som privatperson til næringsdrivende ligger et stykke ned i teksten under kategorien Særlige forpliktelser. På tross av at teksten er svært enkelt og godt formulert, ligger den et stykke ned på siden og etter tekst som omhandler plattformaktørens ansvar og er ikke særlig lett å finne:

Har jeg særlige forpliktelser som udbyder af en vare eller tjenesteydelse?

Når du som privatperson udbyder en ydelse igennem en deleøkonomisk hjemmeside eller app, bliver du som udgangspunkt forpligtet som en almindelig, privat sælger af fx en fysisk genstand. Forpligtelserne fremgår hovedsagligt af købeloven og består fx i pligten til at levere en ydelse, der lever op til det aftalte og som leveres til aftalt tid.

Hvis salget af din ydelse derimod formidles af den deleøkonomiske virksomhed, kan din aftale med en anden privat bruger blive anset for at være en forbrugeraftale. Det betyder bl.a. at forbrugeraftaleloven og de særlige forbrugerbeskyttende regler i købeloven finder anvendelse.

Hvis du som udbyder anses for at være erhvervsdrivende, vil aftalen også være en forbrugeraftale. Du kan blive anset som erhvervsdrivende, selvom du ikke har en virksomhed. Det beror på en konkret vurdering, hvor der bl.a. lægges vægt på omfanget og varigheden af dine deleøkonomiske aktiviteter.

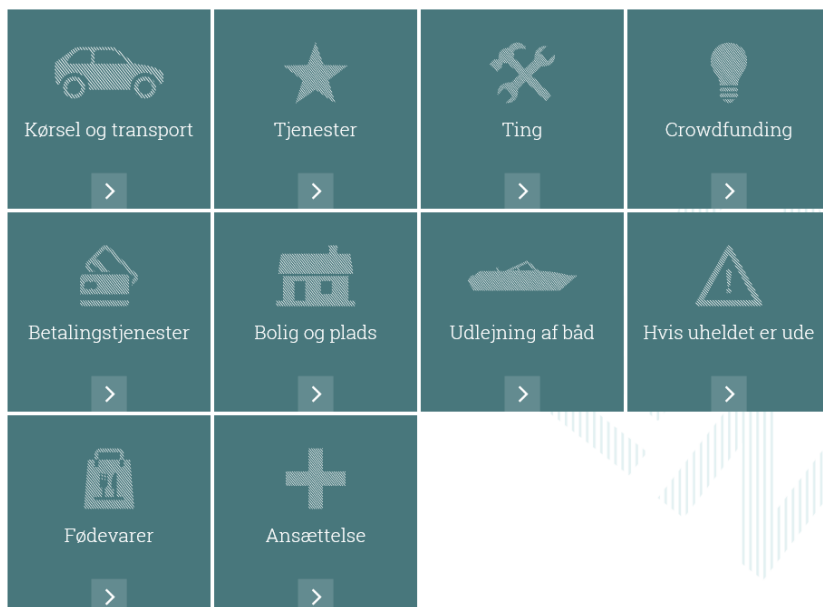
Hvis aftalen er en forbrugeraftale, har aftageren af din ydelse fx fortrydelsesret og en udvidet reklamationsret.

Figur 14. Informasjon om tilbyders ansvar overfor forbruker, og endring i dette ansvar ved overgang til næringsdrift³⁰.

Bruker

Under fanen Bruker ligger primært informasjon som er relevant for ikke-næringsdrivende tilbydere og forbrukere i plattformmarkedene. Det understrekes innledningsvis at forbrukere og tilbydere må være oppmerksomme på hvordan de sikrer seg og når de er skattepliktige. På samme måte som under fanen Virksomhet er informasjonen organisert i ulike kategorier knyttet til ulike plattformmarkeder og noen særlig relevante temaer:

³⁰ <https://deleoekonomien.dk/forpligtelser-og-ansvar-virksomheder-deleoekonomi>



Figur 15. Informasjonskategorier under fanen Brukere³¹.

De ulike kategoriene presenterer på samme måte som under fanen Virksomheter kortfattet og relevant informasjon, her knyttet til ikke-næringsdrivende tilbydere og forbrukere. Det ligger ikke kontaktskjema nederst på disse informasjonssidene, men det oppfordres til å ta kontakt med rette instanser dersom noe er uklart. Her kunne det med fordel også vært lagt til rette for et kontaktskjema tilpasset denne brukergruppen, om enn med kobling til andre instanser enn for Virksomheter.

Informasjon om forbrukerrettigheter ved kjøp mellom private vs. kjøp mellom forbruker og næringsdrivende (forbrukerkjøp) omtales et stykke ned i teksten som står under kategorien Tjenester, og er ikke særlig lett tilgjengelig:

Klager over varer eller tjenester

Forbrukerklageloven giver forbrugere mulighed for at indbringe en klage om køb af en vare eller en tjenesteydelse for et godkendt privat tvistløsningsorgan eller for Center for Klagerløsning. Center for Klagerløsning vil søge at mediere sagen mellem parterne, og lykkes det ikke, kan forbrugeren efterfølgende indbringe sagen for Forbrugerklagenævnet.

Forudsætningen for at en klage kan behandles er, at der er tale om en tvist mellem en forbruger og en erhvervsdrivende. Klager mellem erhvervsdrivende eller klager mellem privatpersoner kan ikke behandles. Kun forbrugere kan indgive en klage. Alle andre situationer vil være henvist til anlæggelse af et civilt søgsmål.

Figur 16. Informasjon om forbrukerrettigheter ved kjøp av varer og tjenester fra privatperson vs. næringsdrivende³².

Under kategorien Ting finner vi mer tilrettelagt informasjon knyttet til forbrukerrettigheter ved kjøp fra privatperson vs. næringsdrivende. Her er informasjon videre sortert under en ny rekke faner, samt at det er en godt synlig informasjonsboks med koblinger til relevante instanser på feltet:

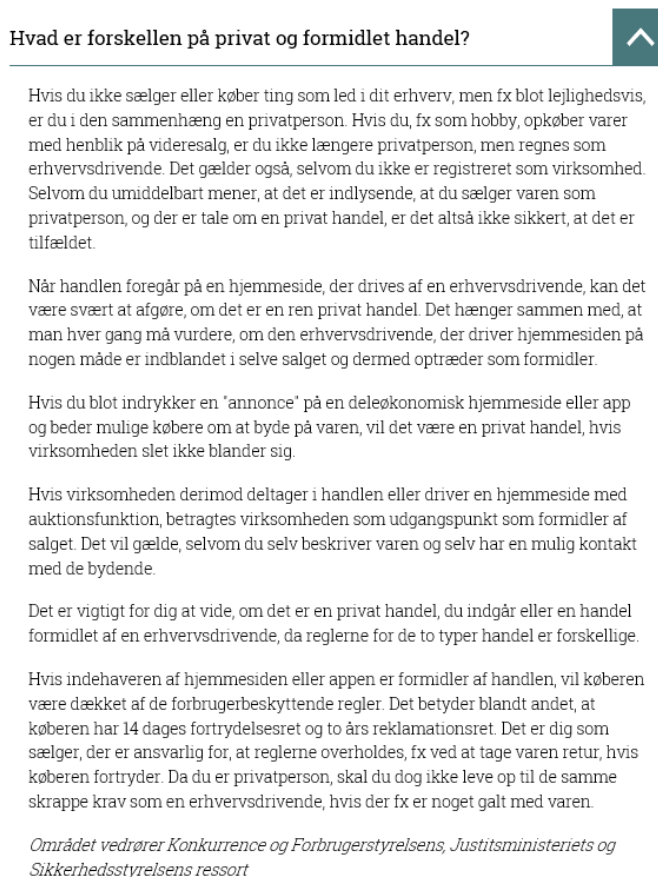
³¹ <https://deleoeconomien.dk/brugere>

³² <https://deleoeconomien.dk/tjenester-brugere-deleoekonomi>



Figur 17. Informasjon om forbrukerrettigheter ved kjøp fra privatperson vs. næringsdrivende, sortert under kategorien Ting³³.

Om man klikker seg videre inn på fanen Hva er forskjellen på privat og formidlet handel? Finner man svært relevant informasjon knyttet til dette problemstillinger omkring hva skillet mellom privat og næringsdrivende tilbydere har for konsekvenser når det gjelder forbrukerrettigheter overfor forbruker:



Figur 18. Informasjon om skillet mellom privat og næringsdrivende tilbydere, om hvor grensen går³⁴.

Denne informasjonen kunne man tenke seg også ble formidlet på en enklere og mer tilgjengelig måte for tilbydere i plattformmarkedene, for eksempel knyttet opp mot registrering av varer og tjenester for salg eller utleie. På samme måte vil dette kunne gjelde den informasjon vi finner på samme side i denne danske informasjonsportalen, omkring forbrukerrettighetene:

³³ <https://deleoekonomien.dk/ting-brugere-deleoekonomi>

³⁴ Ibid.

Hvilke regler gjelder, når du kjøper ting i deleøkonomien



Når du kjøper ting i deleøkonomien, har det betydning for dine rettigheter, om sælger er en privatperson eller en erhvervsdrivende.

En sælger som handler med sine private ejendele, er i den sammenheng en privatperson. Hvis sælger som hobby, opkøber varer med henblik på videre salg, er sælger ikke lenger privatperson, men regnes som erhvervsdrivende. Det gjelder også, selvom sælger ikke er registrert som virksomhet.

Når sælger er en privatperson

Når du handler med en privatperson på nettet, gjelder de forbrukerbeskyttende regler for netthandel ikke. De gjelder kun, når du handler med en erhvervsdrivende. Det betyr fx, at du ikke har fortrydelsesret, medmindre du har aftalt det med sælgeren.

Når det gjelder reglene i købeloven, kan du og sælgeren selv bestemme, hvilke regler der skal gjelde eller ikke gjelde.

I private handel er det meget almindeligt, at en vare sælges som beset og uden reklamationsret.

Hvis du og sælgeren ikke har aftalt noget andet, vil dele af købeloven gjelde, fx at du har to års reklamationsret.

Når sælger er erhvervsdrivende

Når du handler med en erhvervsdrivende på nettet, gjelder alle de forbrukerbeskyttende regler i forbrugeraftaleloven og i købeloven.

Det betyder, at du har 14 dages fortrydelsesret, der løber, fra du får varen leveret. Hvis du ønsker at benytte fortrydelsesretten, skal du selv betale for at få sendt varen retur til sælgeren.

Hvis varen ikke er som aftalt, eller der viser sig en fejl, der er dækket af købeloven, har du ret til at få varen reparert eller ombyttet til en anden. Det skal ske inden for rimelig tid og uden udgifter for dig. Hvis du ikke kan bliue enig med sælgeren, kan du gå til Center for Klagekløsnings hos Konkurrence- og Forbrukerstyrelsen.

Området vedrører Konkurrence og Forbrukerstyrelsen, Justitsministeriets og Sikkerhedsstyrelsen ressource

Figur 19. Forbrukerrettigheter, avhengig av tilbyders status som næringsdrivende eller ikke³⁵.

Videre under kategorien Hvis uheldet er ude, finner vi svært nyttig informasjon for forbrukerne som deltar i plattformmarkedene. Her er det omtalt hvem som har hvilket ansvar i de tilfeller noe går galt, avhengig også av hvilken status de ulike aktørene har som næringsdrivende eller ikke. Dette er åpenbart informasjon som forbrukere vil kunne ha stor nytte av og på linje med informasjonen ovenfor, som er rettet mot tilbyderne, kunne den nok med fordel gjøres langt mer tilgjengelig i plattformene også. I den danske informasjonsportalen ligger teksten over en del klikk ut fra hovedsiden, og krever litt innsats for at forbrukeren skal finne den.

Generell offentlig informasjon og strategi

Nedover på hovedsiden til Deleøkonomien.dk finner vi kobling til en side med pdf'er av relevante rapporter, tall og statistikk knyttet til delingsøkonomiens vekst og utbredelse, produsert på oppdrag for de ulike samarbeidspartene (ministerier og offentlige styrelser). På samme sted er det også en kobling til en nettside som omtaler regjeringens strategi overfor delingsøkonomien. Denne oppsummeres³⁶:

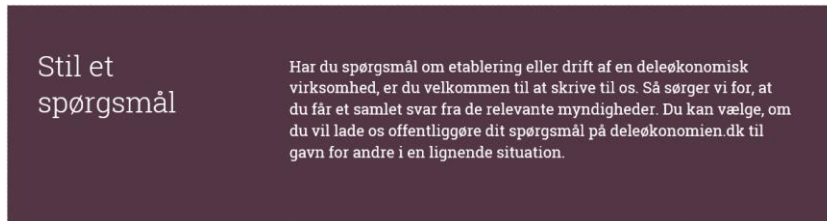
Regeringens Strategi for vækst gennem deleøkonomi indeholder initiativer, der vil gøre det lettere at være virksomhed i deleøkonomien og mere attraktivt at være forbruger, samtidig med at skattebetalingen sikres.

³⁵ <https://deleoeconomien.dk/ting-brugere-deleoekonomi>

³⁶ <https://deleoeconomien.dk/regeringens-strategi>

Kontakt og koordinert svar

Virksomheter skal her få tilgang til raske og koordinerte svar, på tvers av myndighetenes mange ansvarsområder. Oversikt over gjeldende regler skal tilbys alle aktører i delingstjenestene, både hva gjelder plikter og rettigheter. Det ligger lenker til det enkle kontaktskjemaet inne på hver temaside under fanen Virksomheter (men ikke under fanen Brukere):



Figur 20. Brukere av informasjonsportalen inviteres til å ta kontakt via lett tilgjengelig nettskjema på alle temasider, og loves koordinert svar fra alle relevante instanser. Skjemaet har bare syv utfyllingsbokser, inkludert: Kontaktperson, Virksomhetsnavn, E-post, Telefonnummer, Spørsmål om offentliggjøring (FAQ), Overskrift og Spørsmålstekst.

De samarbeidende offentlige myndighetene som bidrar til informasjonsportalen, og til de koordinerte besvarelsene, er opplistet nederst på nettsidene og disse er Erhvervsstyrelsen som koordinerende part sammen med, Beskæftigelsesministeriet, Sikkerhedsstyrelsen, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Søfartsstyrelsen, Justitsministeriet, Erhvervsministeriet, Patent- og Varemerkestyrelsen, SKAT, Miljø- og Fødevarerministeriet, Transport- Bygnings- og Boligministeriet samt Finanstilsynet. Dette er altså et bredt initiativ, hvilket trolig også er helt avgjørende for at portalen skal kunne bli en suksess – og altså tas i bruk. All tilgjengelig og nødvendig informasjon må være samlet og brukerne må kunne være trygge på at portalen er oppdatert, og at all nødvendig informasjon er innlemmet slik at søk andre steder gjøres overflødig.

Bruk av informasjonsportaler

I en SIFO rapport som diskuterer potensialet i en dagligvareportal som da var under utvikling, oppsummerer forfatterne Dulsrud og Alfnes (2015) at:

I hvilken grad dagligvareportalen kan bidra til å oppnå Stortingets mål vil avhenge av hvordan dagligvareportalen benyttes av forbrukerne og bransjens strategiske tilpasninger (Dulsrud og Alfnes, 2015).

Det er nødvendigvis svært vanskelig å forutse i hvilken grad et slikt instrument vil tas i bruk av de ønskede aktørgruppene i et marked, men i noen tilfeller kan man se til bruk av lignende tjenester og trekke noen paralleller.

Forbrukernes egenrapportering på bruk av offentlige informasjonsportaler i SIFO-surveyen 2016 viste at Forbrukerrådets Strømpris.no var mest brukt (18%), dernest fulgte Nav.no/Hjelpemiddelsentralen (15%) før Forbrukerrådets Finansportalen.no (13%), i tillegg fant vi at den kommersielle nettsiden Enklerleiv.no var mest besøkt (24%). En SIFO rapport som diskuterer muligheter og behov for en Hverdagsteknologiportal (2016) vurderer disse tallene som relativt høye. Sammenstilt med stor kompleksitet i varer og tjenester i markedet anbefales det derfor i rapporten å undersøke videre muligheten for å utvikle en modulbasert Hverdagsteknologiportal som kan hjelpe forbrukere til å ta i bruk ny teknologi i sin hverdag.

På samme måte kan vi si at plattformmarkedene representerer nye og komplekse markeder hvor aktørene ikke står i samme relasjon til hverandre som tidligere, hvilket innebærer at for-

brukerne må forholde seg til en ny fordeling av ansvar for forbrukerrettigheter. Plattformaktørene inntar en passiv rolle som teknologileverandør av annonsemarkeder, og det tilrettelegges for handel både mellom likestilte forbrukere og tradisjonelle forbrukerkjøp. Med dette stilles det nye krav til alle aktørers kunnskap om egne rettigheter og plikter, men nødvendig informasjon ligger spredt hos svært mange ulike offentlige instanser og gjør det vanskelig for alle å tilfredsstille både formelle krav og å gjøre gode informerte valg. Ettersom en slik portal nå alt er utviklet og satt i drift i Danmark vil det være mulig å se hvordan bruk og nytte av tjenesten arter seg over tid der, og trekke veksler på erfaringer både fra utvikling og drift dersom det blir aktuelt å lage noe tilsvarende i Norge.

4.3 Trust Seal – en internasjonal merkeordning for tillit og kvalitet



Trust Seal er en merkeordning for plattformtjenester etablert av Sharing Economy UK og Oxford University SAID business school³⁷, for å verifisere at de sertifiserte plattformtjenestene operer innenfor et sett prinsipper for god markedspraksis.

Kriteriene for godkjenning bygger på vurderinger av plattformens ytelse på 8 slike prinsipper for god praksis³⁸:

1. Identifikasjonsbekreftelse
2. Vandels- og bakgrunnssjekk
3. Utdanning og yrkeshistorikk kontroll
4. Transparent kommunikasjon
5. Kundebistandsordninger og kundeservice
6. Trygge betalingsløsninger, tydelig prissetting og refusjonsmuligheter
7. Forsikringer og garantier
8. Godt data- og personvern

Merkeordningen Trust Seal ble omtalt i SIFOs kvalitative rapport (2016), men på grunn av at få plattformer da var sertifiserte for bruk av merket var det knyttet usikkerhet til bruk og nytte av merkeordningen. Ett år senere er 8 plattformer³⁹ sertifiserte for bruk av merket, men bare 3 viser Trust Seal logoen på sine hovedsider:

	Bruker logo	Bruker ikke logo
GrubClub		X
LiftShare	X	
MyShowcase		X
Under The Doormat	X	
Airbnb		X
HiyaCar	X	
StubHub		X
TrustedHousesitters		X

³⁷ <https://sharingeconomytrustseal.com/about/> 14.11.2017

³⁸ Ibid, vår oversettelse

³⁹ <https://sharingeconomytrustseal.com/who-has-the-trustseal/> 14.11.2017

Tillitsmerket Trust Seal ser altså fremdeles ikke ut til å ha oppnådd noen bred anvendelse, men fremdeles er dette markeder i utvikling og vekst og det er ennå mulig at dette merket vil få en viktigere rolle fremover. Plattformene som så langt har tatt i bruk logoen som bekrefter at de er sertifisert, har valgt å plassere den helt nederst på nettsidene. Dette bunner trolig i et ønske om å begrense informasjonstrykket på hovedsiden, og ettersom merket ennå ikke er særlig kjent velger de altså å ikke trekke forbrukernes fokus bort fra aktiv deltagelse i plattformen.

Det kunne være en mulighet at flere kriterier for god markedspraksis ble lagt til grunn for sertifisering, for eksempel knyttet til informasjonsformidling av forbrukerrettigheter (til alle aktører). Men, det er komplisert å utvikle standarder som skal innlemme lovverk som varierer på tvers av landegrensar, og tilsvarende ressurskrevende å gjennomføre undersøkelser av at plattformaktørene imøtekommer kravene i de ulike landene. Sharing Economy UK har begrensede ressurser og prioriterer ikke å bruke tid på å besvare vår forespørsel om hvordan dette kunne tenkes implementert i Trust Seal, hvilket kan tyde på at problemstillingen ikke ansees som aktuell eller noe de vil prioritere å fokusere på foreløpig⁴⁰. Trolig ligger fokus foreløpig primært på å nå en kritisk masse for at tillitsmerket skal ha noen verdi, hvilket helt avhenger av at flest mulig plattformer godkjennes, at disse bruker og synliggjør logoen, og at forbrukernes kjennskap og tillit til merket styrkes.

Slike merkeordningers suksess avhenger av utbredelse, kjennskap og tillit. Det er ofte flere merkeordninger som kjemper om samme oppmerksomhet og plass, men foreløpig er det kanskje særlig merker knyttet til betalingssikkerhet som har oppnådd denne type posisjon i online markeder (for eksempel Visa, Mastercard og PayPal).

Merkeordninger brukes som et verktøy til å veilede forbrukere til å ta informerte valg, og i SIFO-surveyen (2017) ble det undersøkt om merkeordninger (på fysiske produkter) påvirker forbrukerne og eventuelt hvordan det påvirker. Svanemerket, Debio (merke for økologisk mat) og Fairtrade ble undersøkt. Et overraskende funn var at andelen som «ikke vet» om de har kjøpt et merket produkt eller ikke, hadde økt for alle tre merkeordningene (Vittersø og Lailtala, 2017). Forskerne tror det kan skyldes at det er for mange forskjellige merker, at man ikke stoler på merkene, at man ikke vet hva ordningene betyr eller at denne type informasjon ikke oppleves som relevant i kjøpsøyeblikket. Når det utvikles digitale merkeordninger blir det altså viktig at forbrukeren ikke «drukner» i for mange ulike merkeordninger som er kompliserte å forstå og skille fra hverandre (information overload).

I tillegg kan det tenkes at digitale merker bør formidles på en slik måte at forbrukeren opplever at merkene tilbyr relevant og viktig informasjon som har noe betydning for dem. For eksempel når forbrukeren skal leie en bil fra en privatperson eller et firma, så kan merkeordninger (direkte på annonsene i kjøpsøyeblikket) synliggjøre forbrukerrettigheter de evt. mister/taper/ikke har krav på ved å velge å leie en bil fra en privatperson versus en næringsdrivende tilbyder (visuell presentasjon eller filtermekanismer kan være eksempler).

⁴⁰ Ref. e-korrespondanse nov. 2017

5 Oppsummerende avslutning

Behov for økt kunnskap blant alle aktører

Vi har i dette notatet sett at det er tydelig usikkerhet mellom forbrukere og tilbydere hva gjelder ansvar for kvalitet i varer og tjenester formidlet i plattformmarkedene og forbrukervern. I de norske markedene er tilliten til plattformmarkedene lavere enn til de tradisjonelle markedene, men vi ser i OECD studien at tillit til plattformene er viktigere for forbrukerne enn tillit til tilbyderne. Dette tyder på at det er behov for økt kunnskap blant alle aktører omkring deltagelse i disse nye markedene. Informasjonsbehovet knytter an både til betydningen av nye forretningsmodeller for fordeling av ansvar og til de konsekvensene som ansvarsfordelingen får ovenfor de andre aktørene i plattformmarkedene.

Økt bruk vil trolig bidra til redusert behov for informasjon og merking ved at kunnskap genereres gjennom erfaring, men dette kan være en (særlig for forbrukerne) uohensiktsmessig læringsmodell. Forbrukerapparatet bør arbeide for færrest mulig problemer og klager, ved å sørge for best mulig informasjon presentert på best mulig måte til rett tid – slik at forbrukerne kan ta godt informerte valg også i plattformmarkedene.

Bedre informasjon i plattformmarkedene

Plattformmarkedene bør ta et større ansvar for god informasjon til alle sine brukere, både tilbydere og forbrukere. Vi vet at forbrukere ikke leser brukervilkår, så all nødvendig og viktig informasjon må løftes frem og synliggjøres på steder, og til tider, der den er relevant for brukerne av plattformen. I vår casepresentasjon av plattformmarkedet Finn.no løfter vi frem noen konkrete eksempler på hvordan informasjon kan presenteres på en enkel og tydelig måte for forbrukere og tilbydere:

- **Lenker til plattformens hjelpesenter bør være *i annonsene***
Viktig forbrukerinformasjon som betydningen av tilbyders status bør presenteres enkelt og kortfattet i annonsene. Mer utdypende informasjon kan formidles via en lenke til en hjelpeside hos plattformen, som kundeservice og/eller lovdata. Godt eksempel: se bilannonsene hos Finn.no.
- **Unngå at sentral informasjon KUN står i brukervilkår/hjelpesenter**
Viktig info må ikke gjemmes i brukervilkår eller på hjelpesider, da svært få leser dette. Forbrukere blir lett overveldet når store mengder informasjon gis samtidig.
- **Filter som ‘privat/forhandler’**
Med et digitalt filter kan forbrukerne selv velge om de ønsker å se annonser fra alle type annonsører, kun privatpersoner eller kun forhandlere, Finn.no gjør på Torget. I dette filteret mangler fortsatt informasjon om betydningen av å handle av en privatperson versus en næringsdrivende. En mulig løsning kunne derfor vært og videreutviklet filteret, slik at det også inneholdt faktainformasjon om hvordan forbrukerrettigheter endrer seg når forbruker velger å handle av en privatperson istedenfor en næringsaktør. Dette kan for eksempel gjøres gjennom et visuelt ikon, noe Sparebanken Sør gjør med et spørsmåltegn med faktainformasjon om rentetyper i sin nettbank.

- **Varslingsmuligheter innebygd i annonsene**
Det bør være enkelt for forbrukerne å varsle plattformen om feil og misbruk i annonsene. For eksempel har Finn.no ett varslingsystem integrert i deres bilannonser hvor det er enkelt å tipse om ‘mistanke om svindel’ eller ‘forhandler opptrer som privat’.
- **Utnytte muligheter for audio-visuell formidling**
Videoer, bilder og visuelle ikoner (digitale merker) kan brukes til å formidle forbrukerinformasjon på en enkel måte. For eksempel kan det benyttes visuelle symboler på annonsebildene som synliggjør hvordan type aktør som står bak annonsene og konsekvensene av dette for eksempel ift. forbrukervern.
- **Gi rett informasjon til rett tid**
Timing – *når* i kjøpsprosessen hvilken informasjon formidles - kan være avgjørende for å nå frem. God timing kan være å opplyse om viktig forbrukerinformasjon i kjøpsøyeblikket, som for eksempel: «du vil nå *kun* ha 2 års reklamasjonsrett fordi du handler av en privatperson. Handel med næringsdrivende gir 5 år reklamasjonstid»

Anna Barker har skrevet OECD rapporten *Improving online disclosure with behavioural insights* (OECD, 2017), hvor hun har oppsummert hvordan formidling bør gjøres for å nå forbrukere på nett. I den forbindelse har hun besvart noen spørsmål knyttet til vår problemstilling. På spørsmål om hvordan plattformmarkedene best kan informere forbrukere om skillet mellom privatpersoner og næringsdrivende, anbefaler Barker blant annet visuelle merkeordninger:

I think labelling (or use of icons) could be effective for the job of identifying consumers versus professionals. [...] While it might be (relatively) easy to convey whether a provider is a peer or professional/business, I think the job of communicating to consumers what this means is likely to be more difficult (Anna Barker).

Den største utfordringen vil dermed være å nå frem med informasjon om hva skillet mellom betyr for handelen. Hun mener plattformene bør ta en del av ansvaret for denne informasjonsformidlingen. Samtidig påpeker Barker at om vi ønsker at plattformene skal ta større ansvar for kommunikasjon av forbrukerrettighetene, må lovverket være tydelig formulert:

Ideally, I think platforms should play some role in informing parties of their roles and responsibilities. However, in practice, the laws are not always clear and vary by jurisdiction so this might be a big ask of platforms especially if they don't have oversight of the factors that will determine whether a provider is a peer or a professional. ... If this is something jurisdictions want platforms to take more of a role in, then the laws would need to be clear and perhaps there would need to be an obligation on platforms to provide this information (Anna Barker).

Amaya Apesteguía⁴¹ ga en presentasjon i OECDs Workshop on Peer Platform Markets⁴² i november 2017, hvor hun særlig fokuserte på nettopp betydningen av skillet mellom næringsdrivende og ikke-næringsdrivende tilbydere i plattformmarkedene. I etterkant besvarte hun også mer uformelt noen spørsmål fra oss. På spørsmål om hvordan plattformmarkedene best kan informere forbrukere om dette skillet og konsekvenser av dette for dem om noe går galt, peker hun særlig på behovet for å skreddersy informasjon inn mot konkrete faser av kjøpsprosessen:

- 1) *This information should be clear since the "searching phase", because it is another searching criteria that may become relevant. A filter specifying "peer providers" / "professional providers" / "all kind of providers", may be a solution. 2)*
- 2) *Before the close of the transaction (contract phase) is a good moment to explain to consumers what are the consequences of the nature of the provider, and which are their rights and obligations in each case, related to main consumer concerns: cancellation, withdrawal, complaints, guarantees, taxes etc.*
- 3) *After the contract is agreed, a summary with consumer rights and obligations could be sent to all the parties.*
- 4) *When a problem occurs, the platform should be fully transparent on the consequences for the parties and fair with consumer concerns.*

Apesteguía sier videre at tilbyderne bør forpliktes til velge kategoritilhørighet i et obligatorisk filter, som plattformene videre må verifisere og presenteres konsekvensene av for forbrukerne. Dette forslaget innebærer å trekke filterne vi så i Finn.no et steg lengre, og samtidig øke nytten av dem for forbrukerne. Hun hevder at et kompetanseløft også er nødvendig, og understreker at økt samarbeid mellom plattformer og myndigheter ville være svært kjærkomment. I Norge vet vi at mange plattformaktører er villige til å strekke seg langt for å tilfredsstille myndighetenes krav til dem, men foreløpig etterlyses et konkret regelverk å forholde seg til. Flere av plattformene er endatil åpne for å dele data om sine tilbydere for at kategoriseringen av dem og for eksempel innhenting av skattekrone skal lettes (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016).

Informasjon om oppbevaring og bruk av personopplysninger, brukerdatabaser, bilder, brukerevalueringer, ratinger, samtalelogger, kundelister osv. må også formidles til brukerne av plattformene. Det bør redegjøres tydelig for hvilke muligheter brukerne har til å ta med seg (lock-in) eller få slettet sine data, om de vil motta skreddersydd markedsføring og personaliserte tilbud osv. Dette er informasjon som vanligvis gjemmes i brukervilkårene, trolig både fordi noen bruker vil skremmes bort av innholdet og fordi det antas at ingen orker å lese slik informasjon. Plattformene bør kunne finne gode løsninger på å formidle slik viktig informasjon til sine brukere på bedre måter som gjør dem i stand til å ta mer bevisste valg omkring eget data- og personvern.

Det vil trolig kunne lette plattformenes arbeid med god informasjon til brukerne dersom det var mulig å legge lenker ut til videre informasjon, for eksempel i en informasjonsportal eller til relevante offentlige instanser.

Informasjonsportal som informasjonsstrategi

En offentlig administrert informasjonsportal dedikert til problemstillinger særlig knyttet til deltagelse i den nye digitale plattformøkonomien, vil kunne lette informasjonsbehovet hos alle aktuelle aktørgrupper i plattformmarkedene (plattformene selv, tilbydere og forbrukere). Som nevnt vil også plattformaktørene kunne bidra sterkt til bevisstgjøring og bruk av en slik informasjonsportal ved å legge lenker ut fra ulike sider i plattformen hvor behovet for videre informasjon viste seg stort. Tilrettelegging av en informasjonsportal ble løftet frem av Delingsutvalget (NOU, 2017) som en mulig strategi for å bistå alle aktørgrupper og samle informasjon

⁴¹ I intervju med oss snakker hun primært som *Ethical & Collaborative consumption expert*, uten direkte å svare for sin organisasjon (OCU, Organización de Consumidores) holdninger.

⁴² OECDs Committee on Consumer Policy (CCP) 94th Session 7-9 November 2017 i Paris.

fra alle relevante myndigheter. SIFO (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016) støttet forslaget. Også Amaya Apestaguia stiller seg bak et slikt samarbeidsprosjekt mellom plattformer og myndigheter for å møte informasjonsbehovet til brukerne.

Vi har i dette notatet presentert en kort casestudie av den nye danske informasjonsportalen Deleoeconomy.dk, og viser hvordan denne er bygget opp for å enklest mulig lede besøkende til nyttig og ønsket informasjon. Et sentralt poeng i denne portalen er at det skilles mellom Virksomhed og Bruger, for å løfte frem nettopp ulike ansvarsområder som medfølger de ulike posisjoner. Dette betyr at næringsdrivende tilbydere og plattformaktører samles under en fane, og ikke-næringsdrivende tilbydere og forbrukere under en annen. Ettersom det bare er tilrettelagt kontaktskjema under fanen Virksomheder, synes informasjonsportalen å være noe mer rettet mot næringsdrivende tilbydere og plattformaktører. Trolig vil det også være bra å legge denne funksjonen tilgjengelig for forbrukere. I hvilken grad danske plattformaktører faktisk kjenner til og gjør aktiv bruk av denne informasjonsportalen er uvisst, men det ville absolutt være interessant å se hvilke måter plattformene for eksempel kan utforme enkel og god informasjon knyttet til annonser for eksempel – med lenke videre til portalen for utdypende informasjon.

Det er helt avgjørende at all tilgjengelig og nødvendig informasjon er samlet i portalen, og brukerne må kunne være trygge på at denne er oppdatert. All nødvendig informasjon fra alle relevante instanser og myndigheter må være innlemmet, slik at søk andre steder gjøres overflødig. Vi har pekt at noe informasjon med fordel kunne vært fremmet, og antar portalen fortløpende evalueres og utvikles på bakgrunn av bruk og søk slik at det blir interessant å følge utviklingen av portalen. Det vil være et ressurskrevende tversektorielt tiltak å etablere en informasjonsportal, og erfaringer fra den danske portalen vil kunne være til stor nytte om det skal bygges opp en tilsvarende i Norge, som utgangspunkt for teknisk løsning og webdesign.

Forbrukervernet

Forbrukerombudet understreker viktigheten av at forbrukerne er klar over tilbyders status som næringsdrivende eller ikke, når de inngår en avtale. I plattformøkonomien kan det oppstå spørsmål om det er (den næringsdrivende) plattformen eller tilbyder som er avtalepart overfor forbrukerne. Generelle forbrukervernregler blant annet i Markedsføringsloven krever at det gis klare opplysninger til forbrukere, blant annet om hvem man inngår avtale med, hvilket impliserer at det er et behov for avklaring av disse forholdene i plattformmarkedene. Tatt i betraktning at det finnes mange ulike plattformmodeller som også har betydning for hvilket ansvar plattformene har knyttet til forbrukerrettigheter, er det kanskje også nødvendig at informasjon om plattformens status formidles til forbrukerne.

I følge markedsføringsloven er det forbudt å feilaktig å gi inntrykk av at man ikke opptre som næringsdrivende. I plattformmarkedene er det tilrettelagt for at ikke-næringsdrivende privatpersoner skal drive kjøp og salg av varer og tjenester, hvilket ofte står sentralt i plattformens markedsføringsstrategi. Men, plattformene viser seg å være svært gode annonsemarkeder også for mer etablerte (større og mindre næringsdrivende) tilbydere, som på denne måten kan nå ut til nye forbrukergrupper (Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg, 2016). Det er derfor et klart behov for synliggjøring av tilbyders status, som næringsdrivende eller ikke.

I 2017 gjennomførte EU-kommisjonen en høring angående endringer i lovgivningen som kan gi nye regler om bedre informasjon, samt regulere tydeligere hvem som har ansvar for korrekt gjennomføring av transaksjoner i plattformøkonomien.⁴³ Resultatet av høringen er ikke kjent, men EU-kommisjonen har varslet et initiativ om plattformer i 2018 som skal sikte på å sikre *a fair, predictable, sustainable and trusted business environment in the online economy*.⁴⁴

⁴³ https://ec.europa.eu/info/consultations/public-consultation-targeted-revision-eu-consumer-law-directives_en

⁴⁴ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/letter-of-intent-2017_en.pdf

Litteratur

Berg, Lisbet og Ingrid Kjørstad, 2017. *Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyders vurderinger av markeder i vekst*. Oppdragsrapport 9-2017. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus. <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Delingsoekonomien-i-Norge-forbrukere-og-tilbyders-vurderinger-av-markeder-i-vekst>

Berg, Lisbet, 2014. *Who benefits from behavioural economics?* Economic Analysis and Policy 44 (2014) 221–232

Dulsrud, Arne og Frode Alfnes (2015). *Dagligvareportalen og kvalitet*. Oppdragsrapport nr. 4, 2015. Oslo: SIFO. Tilgjengelig fra: http://www.sifo.no/files/file80399_oppdragsrapport_4_2015_dagligvareportalen_kvalitet.pdf

European Commission, 2017. *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets*. Final Report, by VVA Consulting, Milieu Law & Policy Consulting and GfK Market research for European Commission, Directorate General Justice and Consumers, May 2017.

Forbrukerombudet, 2017. *Forbrukerombudets høringsvar til NOU 2017: 4 Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Nedlastet 24.5.2017, fra <https://forbrukerombudet.no/forbrukerombudets-horingssvar-nou-2017-4-delingsokonomien-muligheter-utfordringer>

Hebrok, Marie & Heidenstrøm, Nina Vatvedt (2017). *Maten vi kaster - En studie av årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger*. SIFO Oppdragsrapport 1-2017. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus. <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Maten-vi-kaster>

NOU:4 2017. *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Norges offentlige Utredninger. Nedlastet 7 februar 2017, fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21ca-fea73c4b45b63850bd83ba4fb4/no/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>

OECD, 2017. *Trust in Peer Platform Markets: Consumer Survey Findings*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Directorate for Science, Technology and Innovation. Committee on Consumer Policy (CCP).

OECD, 2016. *Protecting Consumers in Peer Platform Markets - Exploring the Issues*. 2016 Ministerial Meeting On The Digital Economy. Background Report. OECD Digital Economy Papers No. 253.

OECD, 2017. *Improving online disclosure with behavioral insights*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Directorate for Science, Technology and Innovation. Committee on Consumer Policy (CCP).

Pettersen, Lene, Ingrid Kjørstad, og Thea Grav Rosenberg, 2016. *Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge*. Oppdragsrapport 17-2016. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus. <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Delingsoekonomi-et-kvalitativt-oyeblikksbilde-fra-Norge>

Pettersen, Lene & Ingrid Kjørstad, 2016. *Online brukerevalueringer - til forbrukernes nytte eller besvær?* Prosjektnotat 11-2016. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus. <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Online-brukerevalueringer-til-forbrukernes-nytte-eller-besvaer>

Slette-meås, Dag & Ingrid Kjørstad, 2016. *Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. SIFO Oppdragsrapport 3-2016. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus. <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Aktuelle-saker-SIFO/Befolkningens-erfaringer-med-delingsoekonomi>

Slette-meås, Dag, Ingrid Kjørstad og Pål Strandbakken, 2016. *Hverdagsteknologi – forbrukernes hjelpemidler i velferdssamfunnet? En utredning om mulighetene for en informasjonsportal*. Oppdragsrapport 8-2016. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus

Thaler, R. og Sunstein, C., 2008. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, Yale.

Vittersø G. & Laitala K. (2017) Er vi blitt mer miljøbevisste når vi handler? Endringer i bruk av miljømerker 2005 -2007. I Lavik, R. & Borgeraas, E. *Forbrukstrender 2017. Sifosurvey*. Prosjektnotat nr. 8 – 2017. Oslo, Norge. Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus. <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Forbrukstrender-september-2017>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@hioa.no **Internett:** www.hioa.no/sifo

