



Unge voksne og betalingsproblemer

Fordi det er registrert stadig økende betalingsproblemer hos unge voksne mellom 18 og 25 år har Forbrukerombudet i 2011 hatt et spesielt fokus på denne målgruppen. Vi har sett på om det finnes forhold ved markedet, og ved de unges oppfatning av markedet, som kan være medvirkende årsaker til økende betalingsproblemer hos unge voksne.

Sammendrag

Unge voksne i alderen 18-25 år er i en fase i livet der de går fra å være umyndige til å bli myndige – med de rettigheter og plikter dette fører med seg. Blant annet kan man fra fylte 18 år stifte gjeld og inngå juridisk bindende avtaler. Disse nye pliktene og rettighetene kan være utfordrende – og konsekvensene av å trå feil kan bli store. I dag opplever svært mange unge voksne betalingsproblemer.

Dette har dannet utgangspunktet for Forbrukerombudets særskilte fokus på unge voksne i 2011. Vi ser det som en viktig oppgave å bidra til å minske denne gruppens betalingsproblemer. Vi fører tilsyn med markedsføringsloven, og har derfor i hovedsak sett på markedsføring og avtalevilkår som unge voksne møter, og annen informasjon som gis i forbindelse med avtaleinngåelsen.

Unge voksne kan ha betalingsproblemer og vanskelig økonomi også uten at dette er registrert som betalingsmislighold. For den enkelte er slike problemer alvorlig uansett, og de bør tas på alvor også før det kommer så langt som til en betalingsanmerkning. Betalingsproblemer tidlig i livet gir et dårlig økonomisk utgangspunkt og kan få store ringvirkninger.

Unge voksne eksponeres for og påvirkes av markedsføring mer eller mindre konstant, og de næringsdrivende finner stadig nye og mer målrettede kanaler. Vi ser en utstrakt bruk av kjøpsoppfordringer, «belønninger» for kjøp bestilling og ulike former for salgsmarkedsføring. Disse markedsføringsmetodene er erfaringsmessig egnet til å villed og påvirke forbrukerne til å ta overilte kjøpsbeslutninger. Unge forbrukere har lett tilgang til enkle kjøpsløsninger på nettet og via smarttelefoner – og vet å benytte seg av disse. Dette åpner igjen for nye, økonomiske utfordringer for denne unge målgruppen.

Unge voksne får enkelt kreditt, og blir også jevnlig eksponert for tilbud om kreditt. Kreditt er i enkelte tilfeller både praktisk og nødvendig, men er all kreditt som tilbys unge praktisk, nødvendig og forsvarlig? Forbrukerombudet mener at den stadige eksponeringen for kreditttilbud, kombinert med inntrykket av at kreditt er «enkelt, raskt og nødvendig», er problematisk overfor unge voksne. Markedsføring som gir inntrykk av at alt kan kjøpes nå, men betales senere, kan friste mange til å utsette betalingen. Problemene dukker opp når et mer passende betalingstidspunkt ikke kommer på lenge.

Denne rapporten gir ingen klare svar på hva som fører til økende betalingsproblemer hos unge voksne. Den gir oss likevel mulighet til å peke på noen tendenser og forslag til videre tiltak. Rapporten gir også et godt utgangspunkt for Forbrukerombudets videre arbeid for å sikre trygge og gode kjøpsbeslutninger hos unge voksne.

Forbrukerombudet vil også i 2012 prioritere unge voksne høyt i tilsynsarbeidet. Vi vil blant annet ha se spesielt på utfordringer aldersgruppen møter på sentrale områder som finans, bolig og IKT. Viktige tema er blant annet problematikken rundt app-er, nye «cashless» betalingsmetoder, betaling med mobiltelefonen, netthandel og ikke minst stadig mer målrettet markedsføringen mot konkrete aldersgrupper. Det bør også ses nærmere på kjøpsbeslutningen hos unge forbrukere i en kvalitativ studie. Slik får vi kunnskap om hvilken type markedsføring og/eller avtalevilkår som appellerer mest til unge voksne. Forbrukerombudet kan da føre et mer målrettet tilsyn med et særlig fokus på denne gruppen.

Forbrukerombudet foreslår også mulige regulatoriske tiltak:

- **Styrkede ressurser til Forbrukerombudets arbeid på finansområdet**

Dette vil bidra til et bedre forbrukervern på området, og også gi ombudet anledning til å ha et ekstra fokus på unges utfordringer i finansmarkedet.

- **Gjeldsregister**

Forbrukerombudet mener at et gjeldsregister vil kunne gjøre prosessen rundt innvilging av kreditt sikrere. Et gjeldsregister som oppdateres raskt vil være et effektivt instrument for å gjøre kredittvurderingen, og dermed også frarådingsplikten mer reell.

- **Rentetak på forbrukslån og kredittkort**

EU-kommisjonen spurte i en høring tidlig i 2011 om det bør fastsettes en øvre grense for hvor høye renter en kreditttaker kan kreve. Forbrukerombudet støtter et slikt tiltak. Et rentetak vil kunne beskytte særlig sårbare forbrukere mot unødvendig kostbar kreditt.

- **Tryggere betaling med mobilen**

Ny teknologi gir nye måter å bruke mobiltelefonen på, blant annet til betaling for varer og tjenester. Dette benytter særlig unge voksne seg av. Samtidig er forbruker-beskyttelsen ved slik betaling lav, og de økonomiske konsekvensene ved feilbelastning eller misbruk kan bli store. Forbrukerombudet mener at de samme sikkerhetsmekanismene må gjelde ved betaling med mobilen, som ved betaling med bankkort.

Informasjonstiltak er også svært viktig. Relevant og forebyggende informasjon om rettigheter, forpliktelser, avtalevilkår og markedsføring generelt må rettes direkte til unge voksne, i kanaler de faktisk benytter seg av. Nye medier er viktig, for eksempel utvikling av Forbrukerombudets Facebook-side U-Lurt. Tjenester som Inkassoforeningens skyldpenger.no og telepriser.no bør også gjøres bedre kjent. Foredragsrekker på videregående skoler og fokus på forbrukerundervisning i skolen bør også prioriteres.

Innhold

1. Innledning	7
1.2 Metode.....	9
1.3 På egne ben – og juridisk ansvarlig.....	11
1.4 Hvordan nå målgruppen?	12
2. Utvikling i mediebruk, forbruk og markedsføring i en digital hverdag.....	15
2.1 Utviklingen i mediebruken	15
2.2 Påvirkning fra salgs- og rabattmarkedsføring	17
2.3 «Luksusfellen» – unges holdning til forbruk.....	19
3. Markedsføring og avtalevilkår – hva møter de unge?	20
3.1 Innledning.....	20
3.2 Kontrollaksjoner av markedsføring i «unge kanaler»	21
3.2.1 Gjennomføring	21
3.2.2 Resultater fra kontrollaksjonene	21
3.2.3 Generelle tendenser	22
3.3 Unge forbrukere og banktjenester – særlig om kundeprogrammer og kredittkort	22
3.3.1 Gjennomføring	22
3.3.2 Praksis når mindreårig kunde blir myndig	23
3.3.3 Kundeprogrammer.....	24
3.3.4 Kredittkort til personer mellom 18 og 25 år	24
3.3.5 Tilbakebetaling	25
3.3.6 Veiledning til bankene om overgangen fra barn til voksen.....	26
3.3.7 Oppsummering	27
3.4 Unge forbrukere og mobiltelefoni	28
3.4.1 Innledning.....	28
3.4.2 Gjennomføring	28
3.4.3 Rutiner når mindreårig bruker blir myndig	28
3.4.4 Inntrykk av unge voksnes kontroll og oversikt over egen mobilbruk	29
3.4.5 Erfaring med betalingsmislighold blant unge voksne kunder	30
3.4.6 Markedsføring særlig rettet til unge voksne	31
3.4.7 Oppsummering	31
3.5 Bloggerne: Forbilder og markedsførere	33
3.6 Markedsføring og salg til russeren	34
3.6.1 Russens forbruk – undersøkelser om finansiering av russetiden.....	37
3.6.2 Oppsummering	38
4. Unge voksnes holdning til markedsføring og forbruk	39
4.1 Informasjon gjennom samtaler	39
4.2 Samtaler med målgruppen.....	39
4.2.1 Gjennomføring	39

4.2.2	Markedsføring av varer og tjenester.....	40
4.2.3	Markedsføring av kreditt	40
4.2.4	Erfaringer med kreditt	41
4.2.5	Unngår å betale det som enkelt kan utsettes.....	41
4.2.6	Oppsummering	41
5.	Avslutning	42
5.1	Veien videre for å redusere betalingsproblemer hos unge voksne	43
5.1.1	Videre utredninger.....	43
5.1.2	Reguleringer	43
5.1.3	Informasjonstiltak.....	45

1. Innledning

I opptakten til dette prosjektet stilte vi følgende spørsmål: Hvorfor har så mange unge voksne betalingsproblemer? Har vi virkemidler til å være med på å bedre denne situasjonen?

Bakgrunnen for prosjektet var blant annet at flere medier høsten 2010 meldte at én forbrukergruppe hadde spesielt store økonomiske utfordringer. Så mange som 19.000 unge under 25 år hadde betalingsanmerkninger. I snitt har unge mellom 18 og 24 år 150.000 kroner i gjeld når studielån er holdt utenfor. Det var ifølge media blant annet kredittkjøp, høye mobilregninger og kostnader for bruk av internett og TV som førte til betalingsvanskene. Et stort kjøpepress mot aldersgruppa og manglende kunnskap om alvoret i å inngå avtaler ble pekt på som underliggende årsaker. Manglende erfaring med og kunnskap om håndtering av betalingsvansker medførte videre at problemene ofte ble større enn nødvendig.^{1 2}

Trenden er den samme ved utgangen av september 2011. Finanstilsynet la 20. september frem sin rapport om inkassomarkedet første halvår 2011, og aldri har det vært flere inkassosaker i Norge. Finansøkonomene som er intervjuet i sakens anledning uttrykker bekymring over utviklingen, og trekker særlig frem de unge og at mulige årsaker er at mange unge ikke forstår konsekvensene av ikke å gjøre opp for seg, og at mange unge ikke forstår i hvilke situasjoner de setter seg i gjeld.³

Etter å ha gjennomført prosjektet ser vi at det ikke er vanskelig for unge voksne å få kreditt. Den unge forbrukeren blir jevnlig eksponert for tilbud om kreditt: I reklamen de møter daglig, i kommunikasjonen med sin faste bankforbindelse, gjennom de tilpassede kredittene ved netthandel og – som vi har sett ett eksempel på - i form av en «studentkreditt» på opptil 100.000 kroner uten krav til sikkerhet eller krav til hva pengene skal brukes til.

Kreditt er i enkelte tilfeller både praktisk og nødvendig. For eksempel er det praktisk å betale med kredittkort i utlandet og ved netthandel. Et studielån for å kunne gjennomføre studier er ofte nødvendig, og selvsagt også boliglån. Vårt inntrykk er derimot at denne aldersgruppen ofte også tilbys kreditt til kjøp av rene forbruksvarer, «luksusprodukter» og underholdning, noe som medfører at man ofte ender opp med å betale det dobbelte for et produkt fordi disse ble kjøpt på kreditt og med en svært lav månedspris.

¹ <http://www.aktivkapital.no/Om-oss/Nyheter/Ungdom-far-mer-inkasso/>

² <http://www.aktivkapital.no/Om-oss/Nyheter/Unge-flytter-ut-og-far-inkasso/>

³ <http://e24.no/naeringsliv/aldri-vaert-flere-inkassosaker-i-norge/20101230>.

Vi anser den stadige eksponeringen for kredittilbud, kombinert med inntrykket som gis av at kreditt er «enkelt, raskt og nødvendig», som problematisk overfor unge voksne.

Det er viktig å merke seg at unge voksne kan ha betalingsproblemer og vanskelig økonomi, også uten at dette er registrert som betalingsmislighold. Å havne i en økonomisk vanskelig situasjon som ung er alvorlig nok i seg selv, og kan føre til betalingsmislighold som igjen kan resultere i vanskeligheter med å få lån til å finansiere nødvendige goder senere i livet. Forbrukerombudet har derfor valgt å se på økonomiske problemer i et større perspektiv - også ut over de 19.000 som er registrert med betalingsanmerkninger. Vår tilnærming har vært at betalingsproblemer uansett er alvorlig for den enkelte unge forbruker som opplever dette, og bør tas alvorlig også før det kommer så langt som til en betalingsanmerkning. Et betalingsproblem tidlig i livet gir et dårlig økonomisk utgangspunkt og kan få store ringvirkninger for de unge voksne det gjelder.

Forbrukerombudet ser det som en viktig oppgave å gjøre det vi kan for å bidra til å minske betalingsproblemer hos de unge voksne. Derfor har vi i 2011 satt søkelyset på problemstillingen. Forbrukerombudet fører tilsyn med de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår. Derfor var det naturlig å undersøke om det var forhold ved markedet, herunder reklame, avtalevilkår og øvrig informasjon, samt ved de unges oppfatning av markedet, som kan medvirke til økonomiske problemer og økt betalingsmislighold hos de unge voksne. Forbrukerombudets utgangspunkt i dette arbeidet er de unges forbrukernes møte med næringslivet. Vi har derfor ikke sett på andre sosiale eller samfunnsmessige årsaker som kan være medvirkende årsaker til betalingsproblemer.

Informasjonen som gis ved et kjøp gis normalt i tre ledd: Markedsføringen, avtalevilkårene og øvrig informasjon fra den næringsdrivende. Den første informasjonen om varer og tjenester får man gjennom markedsføringen. For at de unge forbrukerne skal få et riktig inntrykk av de varer og tjenester som er på markedet er det derfor avgjørende at fremstillingen av tilbudene er sannferdig og tilstrekkelig. Ved gjennomføringen av selve kjøpet presenteres så avtalevilkårene. For at den unge forbrukeren skal få kunnskap om hvilke rettigheter og forpliktelser man påtar seg ved kjøpet er det en forutsetning at vilkårene er klare, enkle og opplysende. I tillegg til markedsføringen og avtalevilkårene, kommer den øvrige informasjonen som den næringsdrivende gir, for eksempel i veiledningssamtaler med banken og informasjonsskriv fra mobilselskapene. Denne informasjonen vil variere ut fra produktenes kompleksitet o.l., men det er viktig at den er utfyllende og omfattende nok til at den unge voksne kan håndtere produktet på en trygg og fornuftig måte.

Hvordan unge voksne oppfatter og forholder seg til informasjonen som gis i løpet av kjøpsprosessen er også vesentlig. For å få en helhetlig forståelse av kjøpsprosessen fra de unges perspektiv, har det derfor vært viktig å se på alle disse momentene samlet: Budskapet og innholdet i markedsføringen,

avtalevilkårene og den øvrige informasjonen som gis, kombinert med de unge voksnes oppfatning av denne informasjonen.

I vår fremstilling har vi derfor tatt for oss disse fire momentene, i tillegg til en innledende del om utfordringene med å nå målgruppen, utviklingen i de unge voksnes mediebruk og forbruk i en digital hverdag og utgangspunktet for det hele: de retter og plikter man får ved fylte 18 år, da særlig muligheten til å stifte gjeld. En slik oppbygging mener vi er hensiktsmessig for å kunne se “markedet” fra de unge forbrukernes perspektiv.

For eksempel: I de såkalte totalpakkene fra bankene, inngår som regel et kredittkort. Hvordan markedsføres denne kreditten, og gir banken de unge voksne råd om fornuftig bruk av kredittkortet når de inngår avtalen? I tillegg har vi sett nærmere på de unge voksnes holdninger til opptak av lån og bruk av kreditt for å se om noe av forklaringen på betalingsproblemene ligger her. For eksempel: Veien fra oppmerksomheten rundt et tilbud vekkes gjennom markedsføringen til kjøpet kan gjennomføres i en nettbutikk har blitt svært kort. Gjør unge voksnes tidvis spontane forbruksmønstre dem mer sårbare for tilbud om avbetalingskjøp i denne forbindelse?

Våre observasjoner av markedsføring, avtalevilkår og øvrig informasjon sammenholdt med de unges oppfatninger, gir ingen klare svar på hva som fører til økende betalingsproblemer hos denne forbrukergruppen. Arbeidet gir oss likevel et godt utgangspunkt for å peke på noen tendenser og fremme forslag til tiltak for å finne ut mer om unge voksne og betalingsproblemer. I tillegg gir det et godt utgangspunkt for Forbrukerombudets videre arbeid for å sikre trygge og godekjøpsbeslutninger hos unge voksne.

1.2 Metode

Forbrukerombudet fører tilsyn med markedsføringsloven. Vårt utgangspunkt for å finne ut mer om betalingsproblemer hos unge voksne har derfor vært å se på markedsføring og avtalevilkår som denne aldersgruppen møter, og også eventuell annen informasjon som gis i forbindelse med avtaleinngåelsen. På grunn av stadig nye kanaler for markedsføring og kjøp i denne målgruppen, har vi også sett behovet for å få vite mer om de unge voksnes holdninger til den markedsføringen som møter dem - blant annet kjøpepress, opptak av lån og bruk av kreditt. Vi har konsentrert oss om markedsføring rettet til målgruppen, men fordi de næringsdrivende som retter seg mot unge voksne er mange og ulike, vil det bare være tendenser i markedet vi har hatt anledning til å berøre.

I våre kartlegginger har vi først sett generelt på det brede spekteret markedsføring og avtalevilkår som finnes i “unge kanaler”, dvs. på ulike aktuelle nettsider og ukeblader og i forbindelse med TV-program

som appellerer til målgruppen. Dette har gitt oss et inntrykk hva som markedsføres til unge voksne og på hvilken måte. Vi har særlig sett etter tilbud om kreditt eller andre finansielle tjenester.

Vi har også rettet direkte henvendelser til bank- og mobilbransjen for å høre mer om hvilken informasjon de unge voksne får når de blir myndige, samt for å få en oversikt over bankene og mobiloperatørens tilbud til kunder i aldersgruppen 18-25 år. Vi spurte også om bankene og mobiloperatørene eventuelt kunne si noe om tilbakebetaling fra kredittkunder i denne aldersgruppen.

Vi har gått nærmere inn på et par særlig aktuelle problemområder for denne aldersgruppen: markedsføring på blogger og ulike problemstillinger knyttet til russefeiringen. Her har vi tatt opp konkrete problemstillinger i enkeltsaker, men også kartlagt markedsføringen og avtalevilkårene i et bredere perspektiv. Vi har i tillegg sett nærmere på planlagt og faktisk forbruk i russetiden og bruk av forskuddsbetaling i russebransjen.

Aldersgruppen 18-25 år klager svært sjelden til Forbrukerombudet, og vi får derfor lite innblikk i denne gruppens forbrukerutfordringer gjennom vår daglige saksbehandling. Fordi målgruppens egne erfaringer er viktig for å finne forklaringer på unge voksnes betalingsproblemer, har vi tatt i bruk alternative kanaler for å få innspill til arbeidet. For å få kunnskap om de unges holdninger til markedsføring har vi blant annet gjennomført samtalegrupper med ungdom i målgruppen, hvor vi gjennom spørsmål og diskusjon ønsket å få et inntrykk av de unges holdninger til disse emnene.

Vi har gjennom hele perioden jobbet målrettet med informasjonsarbeid til målgruppen, både via hjemmesiden vår, via facebook siden vår U-lurt, i samarbeid med ung.no og gjennom media. Formålet har først og fremst vært å opplyse de unge voksne om ulike problemstillinger de bør være oppmerksomme på, men også å få tilbakemeldinger fra målgruppen om hva de oppfatter som problematisk⁴.

Våre kartlegginger er gjennomført på bakgrunn av inntrykk vi har fra vårt tilsynsarbeid og innspill vi har fått fra målgruppen. Det er dermed ikke vitenskapelige undersøkelser, men etter vår vurdering likevel egnet til å gi et inntrykk av hvilken markedsføring, avtalevilkår og informasjon unge voksne blir utsatt for, og hva dette kan ha å si for betalingsproblemer i denne aldersgruppen. Det er heller ikke slik at det vi i våre undersøkelser har identifisert som problematisk, nødvendigvis vil *føre* til betalingsproblemer, men vi ser at de kan være *medvirkende* årsaker til unge voksnes betalingsproblemer. Vi ser derfor et helt klart behov for mer forskning på dette området, men mener allerede nå å ha identifisert et behov for et mer målrettet utrednings- og informasjonsarbeid fra

⁴ For mer utfyllende informasjon om hvordan vi har jobbet for å nå målgruppen, se punkt 1.4.

Forbrukerombudets side. Som følge av informasjonen vi allerede sitter på er det også et behov for nå å se nærmere på utvalgte problemstillinger som direkte gjelder markedsføring og avtalevilkår.

1.3 På egne ben – og juridisk ansvarlig

Unge forbrukere er i en fase i livet der de går fra å være umyndige til å bli myndige – med de rettigheter og plikter dette fører med seg. Blant annet har man fra fylte 18 år anledning til å stifte gjeld og inngå juridisk bindende avtaler. Disse nye pliktene og rettighetene kan være krevende og utfordrende, særlig de unge voksnes muligheter til å stifte gjeld, med de konsekvensene dette kan få. Denne overgangen danner bakteppet for de unge voksnes utfordringer.

Mange unge flytter for seg selv, og må ofte for første gang selv ta ansvar for sin egen økonomi og forbruk. Den unge forbrukeren må ta flere valg som kan ha store økonomiske konsekvenser. Dette kan blant annet være kjøp eller leie av bolig, IKT-kontrakter, alle typer netthandel og ulike finansavtaler. Alt dette er tunge og kompliserte avtaler som det kan være vanskelig å sette seg inn i, også som voksen og mer erfaren forbruker.

Eksempel fra Ung.no:

“jeg er ei jente på snart 21 år. jeg og samboern min leier, men ønsker å kjøpe snart etablere oss, stifte familie o.l. jeg har ingen å spørre dette om. samboern min har penger så han har nok til å kjøpe hus alene. men jeg vil være med å betale på det. derfor vurderer jeg lån på 700.000 på meg selv. må man ha fast jobb for å få lån? hvilke forsikringer o.l må man ha når man har hus? hvilke kostnader har det? jeg har en liten jobb nå, ikke fast, som jeg tjener 122 kr i timen på. hvor ofte bør jeg jobbe i uka for å klare lån, forsikringer, andre nødvendige ting som strøm, vann, kloakk osv, mat og frivillige ting?”

Forbrukerombudet har også merket seg et økende antall privatskoler som tilbyr spesialiserte utdanninger som ofte ikke finnes i den offentlige skolen. Populære private studier blant unge er blant annet kreative utdanninger innen media, kunst, mote og make-up. Det er hard kamp om studentene og vi ser at skolene lover spennende studieturer, karaktergarantier og Macbook til alle for å kapre studentene. Skoleplassene er gjerne kostbare og må stort sett betales på forskudd. Henvendelser til Forbrukerombudet tyder på at studentene ofte ikke har satt seg godt nok inn i vilkårene til skolene og at de ikke har forstått omfanget av betalingsforpliktelsene. Som en student sa til oss: «Jeg sluttet å møte opp på skolen etter jul og trodde jo da jeg slapp å betale for andre semester».

Generelt vil de fleste unge voksne ha liten erfaring med å inngå større kontrakter, og de er ofte ikke tilstrekkelig oppmerksomme på hvilke konsekvenser, rettigheter og plikter en slik avtale medfører. Skolekontrakter er et eksempel: For den studenten som ikke møtte opp andre semester, var konsekvensen at semesteravgiften likevel måtte betales fordi dette var avtalen mellom skolen og studenten. Et annet illustrerende eksempel er de unges kjøp av «mobil til kr. 1» - de færreste forstår at de ved et slikt kjøp faktisk setter seg i gjeld til mobiloperatøren fordi man da inngår en avtale med bindingstid og høye kostnader.

«Gjett om jeg kommer til å gå personlig konkurs før mai 2012!», var en kommentar fra en gutt på et forum for Russ 2012. Det høres kanskje useriøst ut, men det er slett ikke den eneste kommentaren som går i disse baner – og vi ser at denne holdningen er en tendens hos mange i målgruppen. Nå skal vi ikke tolke uttalelsen for bokstavelig, men vi spør oss likevel om det illustrerer en trend hvor holdningen er at det er helt greit å tenke at «personlig konkurs» nærmest er en naturlig følge av russetiden? Eller for å strekke det enda lengre: Er denne holdningen en naturlig følge av det stadige budskapet om alt man som ung forbruker *må* ha, og at dersom man ikke har råd akkurat nå, kan man alltid «kjøpe nå og betale senere» – uten å ta konsekvensene av dette innover seg?

Eksempel fra Ung.no:

“Heisann er en gutt (18) som sliter med økonomien til førerkort! Jobber som lærling, leier leilighet sammen med min forlovede! Lurte på noen forslag til f.eks lån jeg kan ta opp for å få tatt førerkortet!”

Russetiden er et av de unge forbrukernes første møter med den «mektige» tilbydersiden etter fylte 18 år. Det er et av mange utgangspunkt for de holdninger denne forbrukergruppen utvikler videre. Selvsagt er det ikke russetiden alene en årsak til hvorfor unge risikerer å få betalingsproblemer, men en del av og en vei inn i et forbruksmønster som kan føre galt av sted.

Samtidig som den unge forbrukeren selv må ta ansvar for sitt eget forbruk, er mange i denne gruppen også et ettertraktet mål for næringsdrivendes markedsføring. De blir møtt av markedsføring og kommersielt press på de fleste arenaer de ferdes, og de har ofte et høyt forbruk.

Nye markedsføringskanaler som for eksempel sosiale medier som Facebook og blogger retter seg i stor grad mot denne forbrukergruppen. I slike kanaler er en stor del reklame også produktreklame som er tilpasset den enkeltes profil. Veien fra produktomtale til nettbutikker blir stadig kortere – ofte bare ett klikk unna. Og en lettere tilgang til netthandel via for eksempel smarttelefoner, medfører at forbrukeren på en enklere og raskere måte enn før kan kjøpe varer og tjenester.

Er man ikke tilstrekkelig oppmerksom på de økonomiske konsekvensene av å inngå en avtale, er det klart at veien til betalingsproblemer da er kortere enn om man har en bevissthet omkring de avtaler man inngår. For å sørge for informerte valg hos de unge voksne er det et hensiktsmessig å sørge for riktig markedsføring og gode avtalevilkår med de virkemidler vi har tilgjengelige.

1.4 Hvordan nå målgruppen?

Forbrukerombudet får hvert år mange tusen klager og henvendelser fra norske forbrukere. I 2010 fikk vi til sammen 8500 klager og henvendelser fordelt på alle fagfeltene Forbrukerombudet arbeider med. Gjennom klager får vi et viktig innblikk i hvilke saker forbrukerne er opptatt av, og hvilke problemstillinger Forbrukerombudet bør arbeide med.

Til sammenligning mottar Forbrukerombudet svært få klager fra aldersgruppen 18-25 år, noe som alltid har vært en gjennomgående tendens hos ombudet. Dette gjør at vi har mindre kunnskap om hvilke forbrukerproblemer denne gruppen møter i sin hverdag. Grunnen til at denne gruppen ikke klager til oss kan vi ikke si med sikkerhet, men mulige forklaringer er lite kjennskap til klagemuligheter og at de ikke nødvendigvis tenker på å kontakte et offentlig organ når de møter et problem i sin forbrukerhverdag.

Unge voksnes holdninger til og oppfatninger av markedsføring og avtaleinngåelse påvirker deres forbrukeratferd. For å finne forklaringer på unge voksnes betalingsproblemer, er det derfor avgjørende å få innblikk i målgruppens egne holdninger og forbrukererfaringer. Fordi Forbrukerombudet erfaringsmessig får lite klager og henvendelser fra unge voksne, har vi i dette arbeidet måttet ta i bruk alternative kanaler for å nå målgruppen.

Rapporten *Slik er ungdommen* (Synovate 2010)⁵ peker også på at ungdommen er en utfordring å nå for kommunikatører i offentlig sektor. Vi har fått nyttige tips i møter med blant andre det offentlige nettstedet ung.no og kommunikasjonsavdelingen hos Barneombudet, hvor de har lengre erfaring med bruk av sosiale medier i arbeidet med å nå barn og unge. Vi hadde også kontakt med det svenske Konsumentverkets nettsted ungkonsument.se, som retter seg mot unge forbrukere i Sverige. Her fikk vi nyttige innspill til hvordan vi kunne kommunisere med målgruppen og hvilke kanaler vi burde bruke.

Et nærliggende valg var å gå til de nye mediene. En stor andel av målgruppen bruker mye tid på sosiale medier, og mindre tid på tradisjonelle medier som papiraviser, tv og radio. Synovates rapport (2010) viser at hele 78 prosent av aldersgruppen 15-20 år og 68 prosent av aldersgruppen 21-26 år bruker nettsamfunn daglig. Ifølge Synovate viser dette at særlig de største nettsamfunnene er meget velegnede kanaler for å nå ungdom.

Facebook skiller seg ut som det klart største nettsamfunnet i Norge, også i vår aktuelle målgruppe. Vi valgte derfor å begynne der, og i mars 2011 opprettet vi en egen side for unge forbrukere på Facebook: U-lurt. Her sprer vi forbrukerinformasjon vi mener er relevant for målgruppen, og svarer på spørsmål enten på veggen vår eller via e-postadressen ungforbruker@forbrukerombudet.no. Vi har vært bevisste på at hovedformålet med U-lurt ikke har vært å få flest mulig «likes» eller tilhengere, men i første omgang å få innspill til vårt arbeid fra målgruppen. Særlig på e-post har vi mottatt flere interessante innspill og spørsmål fra unge forbrukere. Vi har informert om siden i ulike medieoppslag

⁵ Synovate Norge (2009): *Slik er ungdommen. Målgruppeanalyser basert på Norsk Monitor 2009/2001*. Utarbeidet av Erik Dalen. Oslo: Synovate Research Institute.

og andre sammenhenger, og promoterer den også på hjemmesiden vår. Vi vil jobbe videre for å gjøre siden kjent i målgruppen i videreføringen av arbeidet med unge voksnes forbrukerutfordringer.

Fordi ungdom er en utfordrende målgruppe å nå, har myndighetene opprettet noen nettsteder direkte rettet mot ungdom. En av disse sidene er Ung.no. Selv om Synovates rapport (2010) viser at trafikken på nettstedet er forholdsvis beskjeden, har samarbeidet med ung.no vært viktig for å nå ut med informasjon til målgruppen. Vi deltar i nettstedets svartjeneste, og vår representant i svarpanelet deltok som følge av dette i et nettmøte i NRK Forbrukerinspektørenes temasending om ung økonomi i april 2011. Ung.no har i tillegg publisert nyhetsmeldinger fra nettsiden vår og en quiz om forbrukerspørsmål rettet mot ungdom. Dette samarbeidet vil videreføres. Barneombudet har også bidratt til å spre informasjon om Facebook-siden vår via sin egen side på Facebook.

Vi har også benyttet de tradisjonelle mediene bevisst i kommunikasjonsarbeidet. Vi har møtt stor interesse for problemstillinger knyttet til unge og forbruk hos mange medier, og har også fått innspill fra målgruppa etter medieoppslag. Vårt inntrykk er at også de tradisjonelle nyhetsmediene har en utfordring med å nå den unge målgruppa, og ønsker seg saker som kan tiltrekke seg flere unge seere og lesere.

I tillegg har vi møtt representanter for målgruppen i samtalegrupper, hvor vi har diskutert ulike forbrukerutfordringer og fått innblikk i holdninger til og kunnskap om markedsføring og avtaleinngåelse. Dette arbeidet er mer utfyllende beskrevet i punkt 1.7.

Ved hjelp av Facebook-siden U-Lurt, e-postadressen ungforbruker@forbrukerombudet.no og vår deltakelse i Ung.no's svartjeneste, har vi fått inn en rekke interessante innspill fra målgruppen, som gir et inntrykk av problemstillingene unge voksne opplever og deres holdninger til disse. Vi har tatt med noen utdrag fra disse henvendelsene, i tillegg til sitater hentet fra blogger og ulike russeforum, underveis i rapporten. Eksempelene illustrerer både hvilke forbrukerutfordringer unge voksne kan møte i sin hverdag, og hvilke holdninger en del unge har til forbruk og de forpliktelser som følger med det å plutselig ha juridisk ansvar for egne handlinger.

Vi starter med noen utdrag fra fem unge voksne som har havnet i økonomisk uføre. Utdragene illustrerer hvor fort det kan gå galt ⁶:

Eksempel fra Ung.no:

"Hei, har hatt en ganske dårlig periode når det gjelder penger og slikt. Har prioritert alt annet enn regningene mine og nå har de hopet seg opp i ganske mange uker, her snakker vi om ett beløp på rundt 20-30000kr. Jeg har ikke råd til å betale alt dette med den lønnen jeg tjener nå siden jeg også må betale mat og husleie. Finnes det noen løsning på dette, noe som ett lån eller noe sånt som jeg kan betale alt dette med og det da trekkes ett fast beløp fra konto hver gang jeg får lønn? eller finnes det noen annen løsning, på forhånd takk for hjelpen."

Eksempel fra Ung.no:

“Har kommet opp i seriøse økonomiske problemer med bla . forskjellig banker og bedrifter. Har ikke mulighet i det hele tatt til å få betalt dette med den lønna jeg får. Er det noen plass jeg kan få hjelp til dette? Håper på svar denne gangen :)”

Eksempel fra Ung.no:

“Hei:-). Jeg har en venn som har gått i den fella at han har tatt opp ett lån i "ge moneybank". en av de lånene med skikkelig dårlige betingelser å høy rente som spretter opp på nettet. Jeg spør fordi jeg ble litt nysgjerrig og fordi jeg vill hjelpe han. han sa det at han hadde veldig lyst til også refinansiere lånet i en annen bank [...]. problemet var at han hadde ikke funnet ett sted der de ikke krevde sikkerhet fordi han har ikke noe han kan ha som sikkerhet. Spørsmålet mitt er: Går det ann å refinansiere ett lån uten sikkerhet. er det noen kjente banker som driver med det f.eks dnb nor ?. Spør kanskje litt vanskelig og kanskje litt komplisert til å sende inn på denne siden men jeg ble bare så nysgjerrig også har jeg ikke peiling på økonomi :)”

Eksempel fra Ung.no:

“Jeg er en jente på 18 som bor sammen med samboeren min som er 22. [...]Vi har gravd oss ned i masse gjeld, ca 100 000 ,- (inkludert gjeld fra lånekassen)og vi sliter! Alt har gått til inkasso og vi aner ikke hva vi skal gjøre. Vi [...] ikke får betalt ned noe uansett hva vi gjør, fordi det rett og slett ikke er noe igjen da vi har betalt det viktigste som husleie, strøm og forsikringer. Hva skal vi gjøre? Vi får ikke tatt opp lån, verken med eller uten kausjonist. Vi holder på å gå personlig konkurs! HJELP!!”

Eksempel fra Ung.no:

“Hei. mannen min har en del gjeld, og har egentlig mistet oversikten.. får stadig vekk brev fra inkassobyråer o.l. og når vi tror alt er betalt, dukker det opp ny gjeld.. så jeg lurer på, finnes det noe sted man kan henvende seg til for å få en oversikt over absolutt all gjeld?? og hvis man har vært betalingsudyktig, skal det vel ikke regnes renter av gjelden under den perioden? har hørt at det finnes noen som "kjøper" opp alt av gjeld, og så betaler man direkte til dem, istedet for til mange forskjellige. vil det lønne seg?”

2. Utvikling i mediebruk, forbruk og markedsføring i en digital hverdag

2.1 Utviklingen i mediebruken

Fordi markedsføringen er forbrukernes første kilde til informasjon om ulike varer og tjenester, er det interessant å se på unge voksnes mediebruk for å få et inntrykk av hvilke kanaler de møter markedsføring i.

Bruk av digitale medier er en selvsagt del av hverdagen i dag, ikke minst for unge voksne. I dagens teknologi utveksles informasjon og tjenester på tvers av plattformer, og det er ikke lenger nødvendig å sitte foran pc-en hjemme eller på jobb for å koble seg opp til Internett. Med smarttelefoner, lesebrett og bærebare Mac eller PC har dagens forbrukere Internett med seg overalt. TNS Gallups InterBuss-

undersøkelse for andre kvartal 2011 viste at over halvparten av befolkningen nå har en smarttelefon som primær mobiltelefon, og at like mange er innom Facebook daglig. Dagens unge har blitt beskrevet som oppvokst i et 24/7-mediesamfunn, hvor de er konstant «på» og dermed tilgjengelig for markedsførere og andre som ønsker å spre sin informasjon til dem.

Unge mediebrukere bruker videre gjerne flere digitale medier samtidig: De blogger eller sjekker sosiale medier på laptop eller mobil, mens de ser på TV; de leser bøker, ser film eller sjekker nettaviser på lesebrett, mens de hører på digitalradio på musikkavspiller; eller streamer musikk fra Spotify ⁷ mens de studerer eller jobber. Dette gir de næringsdrivende store muligheter for å nå de unge voksne direkte på deres interesseområder og samtidig nå de på mange arenaer.

I 2010 gjennomførte ICMAPA (International Centre for Media and the Public Agenda) en studie der 200 amerikanske collegestudenter skulle avstå fra enhver mediebruk i 24 timer. Uten sine «daglige medier» opplevde studentene seg avskåret og isolert fra venner, familie og omverden, og de beskrev i etterkant reaksjoner tilsvarende abstinensen som alkohol- eller narkotikaavhengige kan oppleve ved avhold.

I undersøkelsen Cisco Connected World Report 2011 er nærmere 3000 studenter og unge profesjonelle under 30 år fra 13 land over hele verden intervjuet om deres internettbruk. Her svarer én av tre at internett er like viktig som oksygen, vann, mat og tak over hodet. Videre opplyser mer enn halvparten at de ikke kan leve uten internett og anser internett som en “integrert del av livet sitt”. To av fem svarer at internett er viktigere for dem enn dating, omgang med venner og musikk, og mer enn én av fire studenter svarer at det å være oppdatert på Facebook er viktigere enn festing, dating, musikk eller “fysisk” omgang med venner.⁸ Dette sier noe om graden av teknologiavhengighet hos unge voksne i dag.

Denne kontinuerlige bruken av digitale medier, og den sterke tilknytningen som unge føler til disse, er noe som annonsørene vet å benytte seg av. Felles for alle mediene er at de inneholder markedsføring, og at denne i stor grad er tilpasset arena og finjustert inn mot målgruppen. Markedsførerne designer sin markedsføring for på best mulig måte å utnytte unge menneskers kontinuerlige og «flytende» medieopplevelse, teknologiavhengighet og «multi-tasking». Som de unge voksne, benytter gjerne også markedsførerne flere digitale medier samtidig og kjører i stadig økende grad såkalt «Three-screen»-

⁷ En online musikkjeneste, som lar sine brukere “streame” musikk fra nettet, mo at man jevnlig blir servert reklame. Finnes også i en betalingsversjon uten reklame. Tjenesten passerte nylig 10 million brukere i Europa.

⁸ <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article4238791.ece>

markedsføring, med simultane markedsføringskampanjer på TV, web og mobilmediet. Dette for å sørge for å nå individer gjentatte ganger i løpet av dagen gjennom ulike kontaktpunkter.⁹

I tillegg til å tilby et svært bredt spekter av forskjellige *typer* markedsføring, gir de digitale mediene også mulighet til en stor grad av interaktivitet i kommunikasjon med forbrukerne. Dette gjelder særlig unge mennesker, som entusiastisk engasjerer seg i sosiale medier, blogger og online-videoer. Istedenfor å simpelthen eksponere forbrukerne for et markedsføringsbudskap, produkt eller tjeneste, etterstreber de digitale markedsførerne å skape et miljø der forbrukerne involverer seg med merkevarene, blir venner med produktene og integrerer disse i sine personlige og sosiale forhold. Involveringen har også en sterk emosjonell dimensjon, hvor forbrukerne begynner å kombinere markedsføringens budskap med sine egne assosiasjoner, symboler og metaforer for å gjøre merkevaren mer personlig relevant.¹⁰

Gjennom sin kontinuerlige og aktive mediebruk eksponeres unge voksne for mye målrettet markedsføring – også via medier som de har et svært personlig forhold til. At dette kan forsterke effekten av markedsføringen er utvilsomt. Med et stort netthandelstilbud og betalingsløsninger som er tilgjengelige via Internett og mobil, er tilgangen på ulike varer og tjenester tilnærmet konstant, og veien fra forbrukerens oppmerksomhet vekkes og til kjøpet kan gjennomføres er derfor mye kortere nå enn før.

Denne kontinuerlige eksponeringen for målrettet markedsføring og tilgangen til enkle bestillings- og betalingsløsninger, kombinert med det personlige forholdet unge voksne har til enkelte medier, er etter vår oppfatning egnet til å påvirke denne målgruppens forbruksmønster.

Eksempel fra Ung.no:

“hei! kan man kjøpe fra internett når man er under 18 år? hvordan? er det en måte jeg kan kjøpe ting fra internett på når jeg er 15 år, og helst ikke vil blande inn foreldre?”

2.2 Påvirkning fra salgs- og rabattmarkedsføring

Som vi har vært innom flere ganger er reklamen en viktig informasjonskilde, og også den første kilden til informasjon om en vare eller en tjeneste – også for de unge voksne. Salgsbudskap blir alle forbrukere møtt av mer eller mindre kontinuerlig. Det er derfor relevant å se på ulike salgsbudskap i reklamen, for å se om det er noe som også påvirker de unge forbrukerne, eller om de kanskje i enda større grad lar seg påvirke av dette og om det er spesielle elementer i salgsmarkedsføring som rettes særlig til unge, eller som appellerer særlig til en ung målgruppe.

⁹ (Covino, 2007)

¹⁰ (Nail, 2006)

Salg, rabatter og «kjøp tre, betal for to» er markedsføring forbrukerne stadig blir møtt med. Til forskjell fra tidligere er det nå salg stort sett hele året. Salg er et svært effektivt virkemiddel i markedsføringen, og det er ingen tvil om at dette påvirker forbrukernes kjøpsadferd.

Forbrukerombudet ser stadig problemer med villedende salgsmarkedsføring, prisgarantier og manglende angivelse av totalpris, og mye av salgsmarkedsføringen er vanskelig å oppdage for forbrukere uten spesiell kunnskap om de ulike bransjene. Forbrukerombudet har derfor i mange år hatt fokus på prismarkedsføring og viktigheten av at varer og tjenester merkes med riktig pris slik at forbrukerne ikke villedes. En generell tendens er at forbrukermarkedene i Norge er komplekse, kompliserte og i stadig endring, noe som gjør at forbrukerne utsettes for et urimelig stort mangfold. Det er i dag knapt mulig å være godt informert om ethvert marked man handler i ¹¹.

Den unge forbrukeren er, som tidligere omtalt, mer bevandret i nye medier og nye markedsføringsteknikker. Vi antar derfor at det store mangfoldet alle forbrukere møter er enda større i de yngre forbrukergruppene. En SIFO-undersøkelse gjort i 2011¹² viser at de unge forbrukerne (15-24 år) handler like ofte på salg som andre forbrukergrupper. Det siste året opplyser 96 prosent å ha handlet på salg og 50 prosent av de mellom 18 og 24 år har benyttet seg av de relativt nye formene for «salg» som rabattkupper og rabattkoder. Forbrukerombudet er også kjent med at stadig flere av disse tilbudene kommer via e-post, sms og særlig er det en økning i bruk av apps. Etter vår vurdering kommer denne utviklingen til å fortsette, og det er derfor avgjørende å følge med på denne utviklingen for ha kunnskap om hvilken salgsmarkedsføring som møter målgruppen.

SIFO-undersøkelsen viser også at «lite reflekterte kjøp» rammer alle aldersgrupper – også de unge forbrukerne. Dette er kjøp uten vurdering og sammenligning av pris og kvalitet på tilsvarende produkter og kjøp uten at man har behov for produktet, som følge av en salgskontekst, særlig «kjøp nå – betal senere»-tilbud og salg.

«Gode» tilbud er altså like forlokkende for de unge som for resten av forbrukerne. Og med de unges medievaner, der de alltid er «på», blir de enda oftere møtt av «gode» tilbud. Medfører dette at de unge forbrukerne oftere gjør «lite reflekterte kjøp»?

Vi har ikke svaret på dette spørsmålet. Kombinasjonen av den stadige eksponeringen for gode tilbud og økende tilgang til netthandel, og det faktum at også de unge blir påvirket av salgskontekster og i stor grad ser ut til å benytte seg av nye former for salg, gjør at det er interessant og viktig for

¹¹ Berg, L. (2009): *Forbrukerkompetanse 2005 – 2009. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?*

¹²Berg, L. (2011): SIFO-surveyen “*Tror det er lønnsomt, men sjekker ikke pris – forbrukerfaringer fra salg, medlemskort, rabattkoder og avbetaling*”. http://sifo.no/files/file77573_prosjektnotat_nr_5-2011_web.pdf

Forbrukerombudet å se nærmere på dette for å forstå unges forbruksmønster og som en mulig årsak til betalingsproblemer. For å ha kunnskap om hvilken salgsmarkedsføring som møter målgruppen, og for å ta i bruk de riktige virkemidler der det trengs, er det avgjørende for Forbrukerombudet å ha oversikt over de nye markedsføringskanaler og de problemstilling som reises i den forbindelse.

2.3 «Luksusfellen» – unges holdning til forbruk

Eksempel fra Ung.no:

“Hei! Jeg er en jente på 18 år, som har en skikkelig krise nå. Jeg bor for meg selv i en leilighet som er alt for dyr! Den koster 8000,- i mnd, men har blitt sponset av min mor med 5000 og jeg fikk bortebo stipend på 5000, hvor jeg betalte 3000 i husleie. Slik fikk vi det til å gå opp i opp. Grunnen til at vi valgte denne boligen var fordi det var den eneste muligheten der og da, den har absolutt alt inkludert, og depositumet var på to mnder. Jeg driver også og ser etter nye leiligheter her i mitt område, men de koster omtrent det samme, når man ser på depositumet og alt som ikke er inkludert. Så derfor har jeg blitt her jeg er så lenge. Nå til høsten skal jeg starte mitt siste år på vgs [...]og hadde planer og bo i samme leilighet, men for to uker siden fikk jeg beskjed av min mor at hun ikke har råd til og betale lenger. Noe som gjorde at vi måtte utsette juli husleien, som ender opp med at vi må betale 16000 i august, men nå har [...] vi ikke råd til den husleia i august, og uansett om jeg sier opp leiligheten nå, så må jeg fortsatt ut med penger på to mnder+ de 16000 i august. [...] Så nå står vi her og aner ikke hva vi skal gjøre. Og den lønnen jeg får nå i august ligger kun på 5000.”

Vi har valgt å kalle dette kapittelet «Luksusfellen», selvsagt satt litt på spissen. Men prosessen med å flytte for seg selv med ansvar for egen økonomi er en naturlig første risiko for å få betalingsproblemer – og en mulig vei inn i «luksusfellen». Mange ungdommer har liten kunnskap om hvor mye det faktisk koster å bo for seg selv. De legger opp til et forbruk som ikke passer studentøkonomien og går lett på en økonomisk smell.¹³ Som ungdommene sa i samtalegruppene våre, var det i denne situasjonen de hadde gått på «smellen» ved bruk av kredittkortet – kanskje ved kjøp av ny vaskemaskin og innkjøp av forbruksvarer da studietiden begynte. De hadde heller ikke råd til å betale kredittkortregningen ved forfall. Slike tilfeller kan være starten på et betalingsproblem.

Mange unge flytter hjemmefra når de er i slutten av tenårene. De inngår da for første gang en husleieavtale med de rettigheter og plikter dette medfører. Det er vanskelig nok som voksen og mer bevisst forbruker å sette seg inn i disse avtalene. Som ung og uerfaren forbruker vil det hele være mer uoversiktlig. På et stadig presset leiemarked, der det til og med forekommer «budkrig» om leiesummen for å få leiekontrakt, kan det synes som om en stadig større del av en ung forbrukers budsjett blir brukt på bolig. I tillegg kommer en rekke utgifter i forbindelse med etablering av eget hjem. Dersom man ikke har vært så heldig å få leie en møblert leilighet, må man skaffe både møbler, hvitevarer og brunevarer. Markedsføringen fra de store kjedene, særlig i hvite- og brunevarebransjen gir ofte inntrykk av at finansiering ikke er noe problem. «Kjøp nå - betal senere» er et velkjent slagord for de fleste forbrukere, og gir uttrykk for en holdning om at det er greit å handle før pengene er på

¹³ <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=10089859>

plass. Det kan synes som om markedsføringen i stadig større grad gir inntrykk av at forbrukerne generelt skal kunne forvente en levestandard der de alltid skal ha mulighet til å skaffe seg det siste nye, eller slå til på et fristende tilbud. Lange avbetalingsløsninger, gjerne over flere år, skal gjøre det enklere å skaffe seg det man har lyst på. Slike betalingsløsninger er som oftest mye dyrere på sikt, enn ved kontantkjøp.

Holdningen om at «det ordner seg» er også utbredt blant de unge voksne, og for mange ordner det seg jo også – ofte med hjelp fra foreldrene. Som en av ungdommene i samtalegruppene sa, betalte foreldrene kredittkortregningen og krevde kredittkortet klippet i to etterpå. For den andre som hadde brent seg på kredittkortbruk, ordnet det seg ikke like lett: Hun betalte fortsatt ned minstebeløpet på kredittkortet hver måned. I tilfellene der foreldrene ikke ordner opp, kan det være kort vei til betalingsproblemer om man først har gått på «smellen».

Fristelsene i dagens forbrukersamfunn er mange. Det kan være grunn til å stille spørsmål ved om forbrukere generelt, og særlig unge uerfarne forbrukere, er tilstrekkelig oppmerksomme på langtidskostnaden ved avbetalingskjøp og lånefinansiering. Er fokuset mest rettet mot de kortsiktige konsekvensene, som en tilsynelatende liten og overkommelig månedspris, kan fristelsen til å kjøpe flatskjerm eller pc på avbetaling fort ta overhånd.

3. Markedsføring og avtalevilkår – hva møter de unge?

3.1 Innledning

For å få en oversikt over hvilken markedsføring som møter de unge forbrukerne har vi sett nærmere på markedsføring i noen aktuelle medier som er populære i målgruppen. Vi har i to kontrollaksjoner gjennomgått ulike nettsider, blader, aviser og reklamepauser før og under aktuelle TV-programmer.

Vi har samtidig sett nærmere på unge voksne og banktjenester, herunder kundeprogrammer og kredittkort, samt unge voksne og mobiltelefoni, da kredittkjøp og høye mobilregninger er avdekket som medvirkende årsaker til betalingsproblemer hos denne gruppen.

Blogging er en stadig mer utbredt markedsføringskanal, og er populært blant unge. Det har derfor vært hensiktsmessig å studere dette fenomenet nærmere for å få et riktigere bilde av markedsføringen som møter de unge forbrukerne. På samme måte har vi sett det som hensiktsmessig å se nærmere på markedsføring og forbruk i russetiden, da dette er et av de unge voksnes første møter med tilbydersiden etter fylte 18 år og fordi det blir brukt mye penger på feiringen.

3.2 Kontrollaksjoner av markedsføring i «unge kanaler»

3.2.1 Gjennomføring

Forbrukerombudet har gjennomført to kontrollaksjoner, i mai og i september 2011, der formålet har vært å observere hvilken markedsføring unge forbrukere blir eksponert for i forskjellige medier de bruker. Vi har hatt et særlig fokus på tilbud om kreditter eller andre finansielle tjenester og åpenbare kjøpsoppfordringer, men vi har også sett generelt på *hvilken type* markedsføring de unge eksponeres for i de ulike medier.

Vi har fått innspill til medievalg fra forbrukere i målgruppen, samt tatt utgangspunkt i tidligere aksjoner hos Forbrukerombudet og sett på klager vi har mottatt. I kontrollaksjonene gikk vi gjennom blader rettet til målgruppen, samt ulike nettsider og blogger som erfaringsmessig er besøkt av unge forbrukere. Det ble også foretatt søk på populære søkeord på ulike søkemotorer. I tillegg ble det gjennomgått opptak av reklame før og under TV-programmer som har unge seere.

3.2.2 Resultater fra kontrollaksjonene

Det er ikke overraskende overveldende mengder med kommersielle budskap i alle medier vi kontrollerte. I begge kontrollaksjonene dreide hovedvekten av markedsføringen seg om skjønnhets- og velværeprodukter, klær, mobiltelefoni, reiser og ulike privatskoler. Også mobile innholdstjenester har vi merket oss mye markedsføring av, og da med gjennomgående utilstrekkelige prisopplysninger. Videre inneholder markedsføringen ofte oppfordringer til kjøp, gjerne tilknyttet enkle bestillings- og betalingsløsninger. Tilbud om rabatter, «fri frakt» og avslag i prisen ved tidlig bestilling eller betaling er hyppig brukt, både i blader og på nettsider. Vi fant også flere tilfeller av manglende opplysninger om abonnementsvilkår, særlig gjaldt dette typiske «postordre-produkter» som barberhøvler, kosttilskudd osv. Disse er gjennomgående markedsført som «gratis» selv om tilbudet forutsetter et løpende abonnement.

Vi kom også over flere tilfeller av markedsføring som oppfordret eller gav mulighet til betaling på kreditt, både hos ulike nettbutikker som tilbyr denne typen betalingsløsninger, men også hos mange av de mest leste bloggene og på nettaviser og nettsider om mote og skjønnhet. De som markedsførte kreditt gav et generelt inntrykk av at det var raskt og enkelt å få kreditt.

Spesielt for kontrollaksjonen i september var markedsføring som rettet seg mot studenter i forbindelse med studiestart. Blant annet registrerte vi «studenttilbud» på TV- og bredbåndspakker, samt elektronikkprodukter som PC, mobil og lignende til studiestart.

3.2.3 Generelle tendenser

Det som vi særlig har merket oss er den enkle overgangen fra markedsføring på blogger og nettsider til nettbutikker som tilbyr de omtalte produktene. Veien fra å lese positiv omtale for et produkt på en blogg eller nettside til å foreta selve kjøpet, er svært kort. Når det også blir fremhevet at det er *enkelt og raskt* å kjøpe produktene, hvilket det også er, er det klart at terskelen er langt lavere for å foreta et kjøp på nett enn i en fysisk butikk. Det er rimelig å anta at refleksjoner omkring et kjøp, hvorvidt man trenger produktet og om det er en bra pris, også er mindre når veien til kjøpet er så kort.

Før kontrollaksjonene hadde vi en forventning om at vi antagelig ville finne markedsføring av kreditter og avbetalingsløsninger rettet til ungdom. Dette forekommer ikke i stort omfang. Men unge forbrukere eksponeres uansett for muligheten for kreditt og avbetaling, særlig i de tilfeller hvor dette markedsføres i tilknytning til nettbutikker som tilbyr slike finansieringsløsninger. Vi har ikke sett mange tilfeller der det direkte er snakk om «pushing av kreditt», men det er ikke dermed sagt at denne typen markedsføring er uproblematisk. Selv om markedsføringen i seg selv er lovlig, kan det likevel være problematisk med de stadige påminnelsene om at man kan kjøpe det man har lyst på nå, og betale senere. Forbrukerombudet mener denne fremstillingen av hvor «enkelt og raskt» det er å få kreditt, er problematisk.

3.3 Unge forbrukere og banktjenester – særlig om kundeprogrammer og kredittkort

3.3.1 Gjennomføring

Forbrukerombudet registrerer at det er mye markedsføring av lån og kreditt på internett og i andre medier. Det er imidlertid vårt inntrykk at markedsføringen i hovedsak retter seg mot alle kredittverdige forbrukere, og ikke spesielle aldersgrupper.

Forbrukerombudet har likevel registrert noen tilfeller av kredittmarkedsføring særlig rettet mot forbrukere i aldersgruppen 18-25 år. Dette gjelder blant annet markedsføring av kredittkort rettet mot russ. Denne kampanjen ble imidlertid stoppet av kreditttyter før russeren fikk anledning til å søke om kreditt.¹⁴ Vi har også sett markedsføring av kredittkort til studenter gjennom egne studentpakker i bank. En annen type kredittmarkedsføring som retter seg mot unge voksne er såkalte førstehjemslån, som gjerne tilbys frem til man er 33 år.

I tillegg til de nevnte eksemplene, har Forbrukerombudet registrert at én aktør på markedet tilbyr egne forbrukslån til personer mellom 18 og 28 år. Markedsføringen av dette lånet retter seg særlig mot

¹⁴ Forbrukerombudets sak 10/2679

studenter, og den øvre grensen som tilbys er 100.000 kroner. Det stilles ikke noe krav til sikkerhet for å få innvilget lånet, og det er heller ingen krav til hva pengene kan brukes til.

Som nevnt flere steder i rapporten har vi også registrert at nettbutikker som særlig retter seg mot ungdom/unge voksne, ofte tilbyr kjøp på avbetaling. Ofte fremstår månedsprisen ved kjøp på avbetaling som lav, men med avbetalingsperioder som rekker over flere år, blir totalprisen fort veldig høy. Vi har sett tilfeller der kjøpesummen blir mer enn doblet ved kjøp på avbetaling sammenlignet med kontantkjøpsprisen.

Forbrukerombudet sendte i mai 2011 ut et brev til 20 banker lokalisert ulike steder i Norge. Formålet var å se nærmere på bankenes praksis for endringer i kundeforhold når mindreårig kunde blir myndig, og bankenes tilbud til kunder i aldersgruppen 18-25 år. Spørsmålene ble formulert med tanke på å kunne utarbeide en kort oversikt over dette ut fra svarene bankene kom med.

Forbrukerombudets kartlegging av bankenes praksis er ikke en vitenskapelig undersøkelse, men er ment å gi en indikasjon på bankenes praksis for å følge opp kunder som blir myndige, med særlig fokus på markedsføring av kredittkort. Samtlige av bankene som har mottatt ombudets brev har svart, og vårt inntrykk er at bankene i stor grad har tatt seg tid til å gi utfyllende tilbakemeldinger. Hele prosessen har imidlertid foregått skriftlig, og det har vært rom for ulike tolkninger av spørsmålene. Dette medfører at ikke alle svarene er sammenlignbare bankene i mellom. Svarene gir imidlertid en indikasjon på den praksis norske banker har for oppfølging av og markedsføring rettet mot kunder i tiden etter at de har blitt myndige.

I det følgende vil vi presentere tendensene som kommer frem av bankenes svar.

3.3.2 Praksis når mindreårig kunde blir myndig

Tre av bankene i undersøkelsen opplyste at de ikke har mindreårige kunder. Av de øvrige 17 bankene er det 5 banker som opplyser at de ikke har noen spesielle rutiner for å følge opp mindreårige kunder som blir myndige. Flertallet av bankene i undersøkelsen viser imidlertid til faste rutiner for å kontakte mindreårige kunder som blir myndige. De tolv bankene dette gjelder sender i hovedsak ut brev til sine kunder som blir myndige, med informasjon om hva som vil skje med kontoer og kort kunden har i banken, samt hvilke tilbud banken kan gi nå som vedkommende er myndig. Det ser også ut til å være relativt vanlig å tilby rådgivningssamtaler til kunder som blir 18 år.

Forbrukerombudet har inntrykk av at de produktene som markedsføres aktivt til kunder som nettopp har blitt myndige, i hovedsak er vanlig VISA debetkort som erstatter VISA electron, BSU-sparing og ulike forsikringer. Det ser ikke ut til å foregå et systematisk innsalg av kredittkort til kunder som blir

myndige, men produktene tilbys ofte gjennom kundeprogrammene. Forbrukerombudet har imidlertid som nevnt ovenfor sett tilfeller der kredittkort har vært markedsført spesifikt til russ og studenter.

3.3.3 Kundeprogrammer

Blant bankene i undersøkelsen var det tolv banker som oppga å ha kundeprogrammer, og ti av disse opplyste at de hadde kundeprogrammer spesielt tilpasset aldersgruppen 18-25/30 år. Med kundeprogrammer menes et samlet tilbud av ulike banktjenester, der kunden ofte får rabatter ved å inngå avtale om flere tjenester i én pakke i stedet for å kjøpe tjenestene enkeltvis.

Vi stilte spørsmål om kredittkort var en del av kundeprogrammet, og eventuelt om det var en forutsetning å ha kredittkort for å oppnå de beste vilkårene. Sju av de ti bankene med egne kundeprogram for unge voksne opplyste at kredittkort ikke var et krav for å oppnå beste vilkår, men et tilleggsprodukt som kundene deres kunne søke om. Tre av bankene hadde kundeprogrammer der kredittkort var en obligatorisk del av pakken. Blant disse tre bankene var det én bank som opplyste at de hadde et alternativt kundeprogram til unge voksne som ikke inneholdt kredittkort, én av bankene hadde planer om å gå vekk fra kravet om kredittkort, mens den siste banken opplyste av kunder som ikke kvalifiserte for kredittkort likevel fikk programmets beste vilkår.

De fleste bankene i undersøkelsen ser altså ut til å gi sine programkunder de beste vilkår selv om de velger å ikke ha, eller ikke kvalifiserer for, kredittkort. Vi registrerer imidlertid at de fleste bankene med kundeprogrammer tilbyr kredittkort som en frivillig del av pakken. Forbrukerombudet mener det er grunn til å anta at forbrukere har lavere terskel for å søke om et kredittkort når det tilbys i kundeprogrammet, noe som gjør at flere søker om kredittkort. Dette gjenspeiles også i svarene fra samtalegruppene Forbrukerombudet har gjennomført. Her opplyste ungdommene at det var «skummelt» med kredittkort hos ukjente kredittkorttilbydere, mens de så det som mindre problematisk å ha kredittkort gjennom sin faste bankforbindelse. Deres første møte med kredittkort kom da også gjennom studentpakker hos sin faste bankforbindelse med forhåndsinnvilget kreditt.

3.3.4 Kredittkort til personer mellom 18 og 25 år

På spørsmål om bankene, uavhengig av kundeprogrammer, tilbyr kredittkort til personer i aldersgruppen 18-25 år, var det 17 av 20 banker som svarte bekreftende. Av de tre siste bankene var det én bank som informerte om at de som utgangspunkt ikke utstedte kredittkort til personer mellom 18 og 25 år, men at de i sjeldne tilfeller kunne gjøre unntak fra dette. Én bank ga ikke usikret kreditt, mens den siste banken kun oppga at de ikke ga kreditt til personer under 25 år.

De fleste av bankene som svarte bekreftende på at de tilbyr kredittkort til personer under 25 år, har kredittkort som kundene kan søke om fra de fyller 18 år. Noen banker har oppgitt en høyere aldersgrense på enkelte kort.

Eksempel fra Ung.no:

“Hei. Fylte nettopp 18, og har noen spørsmål ang. dette med kredittkort. Hva er Visa? Hva er Mastercard? Jeg tjener rundt 20 000 i året på en liten jobb jeg har, men denne inntekten varierer veldig. har dette noen innvirkning på hva slags kort jeg kan få? Og har dere noe forslag til hva slags kredittkort jeg burde skaffe?”

Kredittgrenser

På forespørsel fra Forbrukerombudet har de fleste av bankene i undersøkelsen oppgitt den øverste grense for hvor mye kreditt som kan innvilges via kredittkort til personer i aldersgruppen 18-25 år. Maksimalgrensene ligger stort sett mellom 20.000 og 50.000 kroner. Noen banker oppgir imidlertid høyere grenser som kan innvilges i spesielle tilfeller. De aller fleste av bankene opplyser at kredittgrensen særlig for personer under 20 år, normalt settes en god del lavere enn maksimalgrensen. En del opplyser også at det ved utmåling av kredittgrense blir gjort forskjell på de kundene i aldersgruppen som er studenter, og de som er i arbeid. Flere av bankene opplyser at de er restriktive med i det hele tatt å innvilge kredittkort til personer under 20 år, og at de ikke aktivt markedsfører kredittkort til denne aldersgruppen.

3.3.5 Tilbakebetaling

Forbrukerombudet stilte også spørsmål til bankene om deres erfaring med forsinket betaling fra kredittkunder i aldersgruppen 18-25 år, sammenlignet med bankens øvrige kundemasse. Av de 20 bankene var det 14 banker som kunne svare på dette spørsmålet. Åtte av disse bankene opplyste at de registrerte en litt større andel purringer til personer i aldersgruppen 18-25 år, enn blant bankens øvrige kredittkunder. To av bankene hadde registrert mindre mislighold blant personer i den aktuelle aldersgruppen enn blant bankens øvrige kunder, mens de siste fire bankene ikke registrerte noen forskjell i mislighold blant personer i aldersgruppen og de øvrige kredittkundene.

Videre ba vi om opplysninger om hvor mange av kundene mellom 18 og 25 år med kredittkort, som betalte totalt utestående beløp ved første forfall, altså ikke bare minstebeløpet. Kun et fåtall av bankene kunne gi konkrete tall på dette. Blant bankene som opplyste om tall, var det store variasjoner. Noen banker opplyste at kun et fåtall av kredittkortkundene i aldersgruppen betalte hele det utestående beløpet ved første forfall, mens hos andre banker gjaldt det halvparten eller flere av kundene i aldersgruppen. Det er vanskelig å si hvorfor variasjonene er så store. Det kan blant annet skyldes at bankene har hatt ulike forutsetninger ved uthenting av statistikk, slik at de oppgitte tallene ikke nødvendigvis gir et realistisk bilde av situasjonen. Dersom ulike forutsetninger ligger til grunn for uthenting av statistikk, for eksempel at noen har sjekket enkeltmåned, mens andre har sjekket et gjennomsnitt over tid, gir heller ikke tallene vi har mottatt et godt sammenligningsgrunnlag. Vi antar at bankene også kan ha forstått spørsmålet ulikt, og at svarene gjenspeiler dette.

Det som kan være mer interessant, er tilbakemeldingen fra bankene på forskjellene mellom den aktuelle aldersgruppen og bankens øvrige kredittkunder i spørsmålet om hele det utestående betales ved første forfall, eller kun minstebeløpet. Heller ikke her kunne alle bankene gi noe svar, men blant de som svarte var det fire banker som erfarte at personer i den aktuelle aldersgruppen var flinkere til å betale hele det utestående beløpet ved første forfall, enn gjennomsnittet i den totale kundemassen. En av bankene gikk så langt som å si at det var signifikant flere i aldersgruppen 18-25 år som betalte hele utestående beløp ved første forfall, enn blant bankens øvrige kredittkunder. Det var imidlertid samtidig registrert mer mislighold blant den aktuelle aldersgruppen enn blant bankens øvrige kredittkunder.

To av bankene i undersøkelsen hadde registrert at litt færre av kundene i den aktuelle aldersgruppen betalte hele det utestående beløpet ved første forfall enn de øvrige kundene. Av de resterende 14 bankene opplyste fire banker at de ikke kunne registrere noen nevneverdig forskjell mellom kundemassen som helhet og den aktuelle aldersgruppen. De siste ti bankene hadde ikke statistikk å vise til.

3.3.6 Veiledning til bankene om overgangen fra barn til voksen

Forbrukerombudet er i forhandlinger med Finansnæringens fellesorganisasjon, FNO, om kontraktsvilkår for mønsteravtaler for banktjenester utarbeidet av FNO. I den forbindelse har problemstillinger knyttet til kunder som går fra å være umyndig til å bli myndig vært diskutert.

Mønsteravtalene for banktjenester er i dag utformet slik at de fleste avtalene har egne punkter vedrørende mindreårige/umyndige. Det er altså i stor grad de samme avtalene som i dag benyttes av myndige og umyndige. Kundeforhold med umyndige reiser en del særegne spørsmål, spesielt i forbindelse med overgangen fra umyndig til myndig.

I forbindelse med revisjonene av avtalene som nå foregår, har Forbrukerombudet foreslått at det lages egne separate avtaler for bruk ved opprettelse av banktjenester for umyndige. FNO har vært positiv til dette forslaget. Det har imidlertid vært ansett lite hensiktsmessig å starte et slikt omfattende arbeid før ikrafttreddelsen av ny vergemålslov da ny lov vil medføre at avtalene igjen må revideres.

Tidligere FNH og Sparebankforeningen, som i dag er FNO, har utarbeidet en veiledning til bankene vedrørende en kundes overgang fra barn til voksen. I veiledningen anbefales bankene å kontakte kunder som blir myndige for å gjennomgå kundeforholdet, og foreta nødvendige endringer i avtaleforholdet. Det pekes særlig på at det er viktig at kunden får informasjon om de avtalene vedkommende har med banken, og at vedkommende gjøres oppmerksom på sine rettigheter og plikter.

Det er frivillig for bankene om de vil følge rådene i anbefalingen i ovennevnte veiledning, men tilbakemeldingene fra bankene som deltok i Forbrukerombudets kartlegging tyder på at de fleste har rutiner for å kontakte mindreårige kunder som blir myndige, jf. punkt 3.3.2.

Forbrukerombudet vil i forbindelse med nevnte revisjon se til at det blir tydeliggjort at bankene skal ha grundig og god informasjon til de kunder som fyller 18 år, slik at de som fyller 18 år kan få bedre kjennskap til de endringer som skjer ved fylte 18 år. Dette mener vi vil være et positivt bidrag for å gjøre de unge voksne mer bevisste på rettigheter og plikter man får som myndig bankkunde.

3.3.7 Oppsummering

Som nevnt innledningsvis har det vært rom for ulike tolkninger av spørsmålene som Forbrukerombudet sendte ut til bankene i undersøkelsen. Likevel mener vi å ha fått en indikasjon på bankenes praksis for oppfølging av kunder som blir myndige, og markedsføring som blir rettet til kunder i tiden etter at de har blitt myndige.

De fleste bankene har faste rutiner for å kontakte mindreårige kunder som blir myndige – både i brevform og ved å tilby rådgivningssamtaler. En forutsetning for at dette skal være positivt er selvsagt at innholdet i og formen på denne kundekontakten er bra. Det må være gode og tydelige opplysninger der forbrukerens interesser blir ivaretatt. Forbrukerombudet vil følge med på at både rutinene for slik kundekontakt, og innholdet i kundekontakten samsvarer med reglene om forbrukerbeskyttelse vi fører tilsyn med. Videre ser det ikke ut til å foregå noe systematisk innsalg av kredittkort til disse kundene, selv om kreditt *blir* tilbudt - da oftest gjennom kundeprogrammer. Kredittkort var gjennomgående en del av kundeprogrammene til bankene, men ikke som et vilkår for å få de beste betingelser. Maksgrensene for kreditt var vanligvis mellom 20- 50.000 kroner, men mange opplyste også en lavere maksgrense på kreditt gitt til denne aldersgruppen, og var restriktive med i det hele tatt å gi kreditt til kunder under 20 år.

Når det gjelder spørsmålene som ble stilt angående tilbakebetaling av utestående kreditt, var det et større rom for tolkning av spørsmålene. Det var også flere banker som ikke kunne gi svar på alle spørsmålene omkring tilbakebetaling. Det er på bakgrunn av dette ikke mulig å trekke noen konklusjon om praksis for tilbakebetaling av benyttet kreditt.

Forbrukerombudet mener at det ville vært interessant å foreta en grundigere undersøkelse av hvordan kredittkort benyttes blant kredittkundene generelt og blant kredittkunder i aldersgruppen 18-25 år, herunder om hele det utestående beløp betales ved første forfall eller kun minstebeløpet. En slik grundigere undersøkelse kan for eksempel gjennomføres av SIFO. En slik undersøkelse vil ha stor verdi for Forbrukerombudets arbeid med å se nærmere på tilbud og løsninger som tilbys til

målgruppen er gode nok, herunder om prosessen for å inngå avtaler er god nok og om regelverket er godt nok.

3.4 Unge forbrukere og mobiltelefoni

3.4.1 Innledning

I forbindelse med Experians undersøkelse om dårlige betalere, ble mobilregninger nevnt som eksempel på småregninger som aldersgruppen 18-24 år ofte ikke betaler og som dermed fører til inkassokrav. Tilbakemeldinger i våre samtalegrupper støttet opp under dette, med indikasjoner om at mobilregningen er en regning denne forbrukergruppen ikke tar særlig alvorlig. Forbrukerombudet ønsket derfor å kartlegge hvorvidt mobilregningen er en kilde til betalingsmislighold hos unge voksne, og hva som i så fall er de nærmere årsakene til dette. Vi ville undersøke hvorvidt markedsføringen eller avtalevilkårene for mobiltelefoni, eller manglende informasjon fra mobiloperatørene, kunne være en medvirkende årsak i denne forbindelse.

3.4.2 Gjennomføring

I juni 2011 sendte vi brev til 17 norske mobiloperatører og ba om en tilbakemelding på deres erfaring med unge voksne som mobilkunder. Vi ba dem svare på noen konkrete spørsmål om:

- rutiner når mindreårig bruker av etterfakturerte abonnement eller kontantkort blir myndig, med de rettigheter og forpliktelser dette medfører
- hvorvidt de har inntrykk av at kunder i alderen 18-25 år har kontroll og oversikt over sin mobilbruk, og
- deres erfaring med betalingsmislighold hos denne forbrukergruppen

I tillegg ba vi om en beskrivelse av eventuell markedsføring som operatørene særlig rettet mot forbrukere i aldersgruppen 18 til 25 år.

Av de 17 mobiloperatørene vi sendte brev til, var det fem vi ikke mottok noen tilbakemelding fra, selv etter utsendt påminnelse. Av de 12 som svarte, var det ytterligere fire som opplyste å ikke kunne besvare spørsmålene vi stilte - de fleste med begrunnelsen at unge voksne ikke inngikk i deres kundegruppe.

Innholdsmessig var det stor variasjon i tilbakemeldingene fra operatørene, hvilket har hatt betydning for vår sammenstilling og beskrivelse av disse i det følgende:

3.4.3 Rutiner når mindreårig bruker blir myndig

Ved etterfakturerte abonnement skal mobiloperatørene tilby at foresatte kan registrere sine barn som mindreårige brukere av et mobilabonnement som den foresatte er eier av. Dette er for at ulike

sikkerhetsmekanismer som beløpssperrer, sperring mot overtakserte innholdstjenester etc. skal kunne aktiveres for å beskytte den mindreårige mot utilsiktet overforbruk og uegnet innhold. Flere av mobiloperatørene tilbyr også kontantkortabonnement til mindreårige over 15 år. Vi spurte derfor om hvilke rutiner de hadde for informasjon når mindreårig bruker av et mobilabonnement blir myndig.

Tilbakemeldingene fra operatørene viste at ingen hadde egne rutiner for informasjon til kundene i denne forbindelse. Ingen særskilte tiltak ble igangsatt, og det var brukerne selv som måtte sørge for et eventuelt eierskifte på det aktuelle mobilnummeret for å kunne gjøre endringer i abonnementet. I denne forbindelse ville et eierskifteskjema bli utfylt og signert og en ny kredittsjekk foretatt. De fleste opplyste at det var først når den unge voksne selv aktivt tok kontakt at de fikk eventuell veiledning og råd om hvilket abonnement som kunne passe dem best. Informasjon om forpliktelser og rettigheter i abonnementet kunne de unge voksne finne i vilkårene og på «Mine sider» på nettet.

3.4.4 Inntrykk av unge voksnes kontroll og oversikt over egen mobilbruk

Vi spurte om mobiloperatørene hadde inntrykk av at unge voksne hadde kontroll og oversikt over kostnadene ved sin mobilbruk generelt, og bruk av mobildata spesielt. Sistnevnte spørsmål tok vi opp fordi vi ut fra henvendelser vi har mottatt, har et inntrykk av at manglende kontroll og oversikt over bruk av mobildata og kostnadene ved dette er et generelt problem blant forbrukerne.

Den generelle tilbakemeldingen fra operatørene var at unge voksne ble ansett som generelt mer prisbevisste og prissensitive enn andre kunder. De er opptatt av å benytte seg av gode tilbud og skifter tilbyder ofte. Særlig gjør de dette for å benytte seg av tilbud om subsidierte mobiler. Én operatør opplyste at de ikke hadde bindingstid eller subsidierte telefoner tilknyttet sine abonnement, og opplevde at mange unge voksne valgte å skifte operatør nettopp på grunn av dette. Den samme operatøren viste til bindingstid på mobiltelefonen som årsak til at mange unge havner i økonomisk ufare: At unge voksne i ønsket om til enhver tid å ha den beste og dyreste mobiltelefonen gang på gang låser seg til ett års bindingstid hos en ny operatør, i bytte mot en ny telefon.

Når det gjaldt bruken av mobildata, og kostnadene tilknyttet dette, sprikte derimot tilbakemeldingene mer. Enkelte operatører mente at unge voksne hadde *bedre* kunnskap enn eldre brukere når det gjaldt mobildata og CPA. Andre gjorde unntak for bruk av mobilen og mobildata i utlandet. De opplyste at mange unge voksne er aktive brukere av data på mobilen og har ikke god nok innsikt i hvor mye data de ulike tjenestene krever. De er heller ikke klar over at bruk av mobildata i utlandet er kostbart og mange får seg dermed en overraskelse når regningen kommer. For å avhjelpe dette, er alle operatørene forpliktet til å varsle kunden når denne er i EU-land og stenge før kostnaden for bruk av mobildata overstiger 50 €. Mange av operatørene har tilsvarende ordninger for land *utenfor* EU, mens flere har ulike sperreordninger for mobildatabruk innad i Norge. Vi tror at en bedre kostnadskontroll for bruk

av mobilen i Norge og utlandet, vil kunne være et godt virkemiddel for å hjelpe forbrukerne med å holde oversikt over sin mobilbruk og kostnadene tilknyttet dette.

3.4.5 Erfaring med betalingsmislighold blant unge voksne kunder

Vi ba om en tilbakemelding fra mobiloperatørene om deres erfaring med betalingsmislighold fra kunder i aldersgruppen 18-25 år. I denne forbindelse spurte vi om det var mange i denne aldersgruppen som ikke betalte mobilregningen sin ved forfall, førstegangspurring eller inkassovarsel. Videre spurte vi om det relativt sett var flere av kundene i denne aldersgruppen som ikke betalte mobilregningen i tide enn blant kunder i andre aldersgrupper.

Operatørene var generelt forsiktige med å peke ut unge voksne som dårligere betalere enn andre kunder. Hos mange skinte det likevel i gjennom at det *var* en viss forskjell. For eksempel opplyste to operatører henholdsvis at de unge voksne kundene ikke skilte seg «*merkbart*» eller «*nevneverdig*» ut. Én gikk litt lenger, ved å skrive at de «*til en viss grad*» opplevde at unge voksne hadde høyere andel av betalinger etter forfall, samt utsendte førstegangspurringer og inkassovarsel. Som forklaring viste operatøren både til unge voksnes begrensede erfaring med avtaler og økonomiske forpliktelser, men også til det enkle faktum at de generelt har lavere inntekt enn eldre kunder. En operatør skrev at betalingsmisligholdet fra unge voksne ikke skilte seg fra eldre brukere, bortsett fra at sistnevnte i noe større grad enn de unge voksne gir beskjed og søker om betalingsutsettelse *før* forfall og faktura, hvilket reduserer andelen purringer og inkasso. Flere operatører viste til at unge voksne er mer bevisst på frister og i større grad utsetter betalingen så lenge som overhodet mulig, og betaler først når de begynner å motta purremeldinger. Hos én operatør var det marginal forskjell mellom unge voksne og øvrige kunder når det gjaldt andelen som betalte innen 14 dager etter at kravet var sendt til inkasso. Begge lå på ca. 17 prosent av kundene i den aktuelle aldersgruppen.

En operatør antok at den litt høyere raten på betalingsmislighold fra denne kundegruppen kunne skyldes at det ved kredittsjekk av unge voksne ikke finnes noen tidligere betalingshistorikk. Dermed kan det i visse tilfeller være vanskelig å nekte denne gruppen kreditt, selv om man egentlig burde.

For å illustrere hvordan ungdom har bedre kontroll over sin mobilbruk i dag enn tidligere, viste en av operatørene til at gjennomsnittlig hovedstol i inkassosakene de sendte fra seg tilknyttet denne aldersgruppen hadde sunket med 28 prosent fra 2008 til i dag. Like fullt var denne da på cirka 2 100 kroner.

De fleste operatørene hadde ulike rutiner knyttet til forsinket betaling eller ekstraordinært forbruk. Én operatør opplyste at de i disse tilfellene sendte ut en såkalt hastefaktura og kontaktet kunden per telefon. Operatøren opplyste at de også hadde ordninger for nedbetaling, løsninger for sperring mot

tjenester og beløpsgrenser for bruk. Én operatør hadde rutine på å sende ut varsel til kunder som brukte opp sitt månedlige «inkludert forbruk», med oppfordring om midlertidig å kjøpe mer.

3.4.6 Markedsføring særlig rettet til unge voksne

Det var kun to av operatørene som opplyste å rette markedsføring særskilt til unge i aldersgruppen 18-25 år. Den ene av disse opplyste å ha en egen merkevare rettet til de mellom 20-30 år. Denne var forsøkt utformet så treffende som mulig ved at reklamen i språk og utforming er gjenkjennelig, ungdommelig og humoristisk. Den andre operatøren opplyste at aldersgruppen 18-25 var en del av den primære målgruppen, men at det ikke er noen særskilt markedsføring spesielt mot gruppen 18-25. Budskapet til disse inngikk i det generelle budskapet til målgruppen, som strakte seg opp til ca. 35-40 år.

At de fleste operatørene svarte at de ikke hadde noen markedsføring særlig rettet til unge voksne, var litt overraskende. Gjennom våre kartlegginger har vi fått inntrykk av at det er mye markedsføring for mobiltelefonitjenester i «unge kanaler». Dette understøttes også av tilbakemeldinger fra samtalegruppene, hvor markedsføring fra mobiloperatører ble trukket fram av de unge voksne som markedsføring de følte seg ofte eksponert for.

Videre opplyser operatørene selv at de unge bytter abonnement og operatør oftere enn andre forbrukergrupper. Ifølge operatørene er disse hyppige byttene først og fremst motivert av ønsket om alltid å ha den nyeste mobiltelefonen, men også om å benytte seg av gunstige pristilbud. Dette kan tyde på at informasjon om pristilbud og subsidierte mobiler når fram til de unge voksne, selv om ikke operatørene retter noen særskilt markedsføring til denne målgruppen.

Det kan på denne bakgrunn være interessant å se nærmere på hvilken mobilmarkedsføring som treffer unge voksne gjennom hvilke kanaler, og hvilken informasjon som gis om pris, bindingstid og andre vilkår i denne.

3.4.7 Oppsummering

Tilbakemeldingene fra operatørene og samtalegruppene bekrefter til en viss grad Experians undersøkelse om at mobilregningen er en av regningene som kan føre til betalingsproblemer hos unge voksne. Selv om operatørene er forsiktige med å peke på unge voksne som dårligere betalere, tyder deres tilbakemeldinger på at unge voksne likevel til en viss grad skiller seg negativt ut. Videre viser tilbakemeldingene at unge voksne til dels forholder seg på en annen måte til betaling enn de eldre kundene: De utsetter i større grad enn eldre forbrukere både betaling og forespørsel om en eventuell betalingsutsettelse så lenge som mulig.

Selv om vi ikke fikk tydelige svar på årsaken til at mobilbruk kan gi unge betalingsproblemer, gir enkelte av svarene oss noen pekepinner om hvordan vi kan undersøke dette nærmere. Ifølge operatørene bytter unge voksne oftere mobiloperatør og abonnement enn andre forbrukergrupper. Dette ble forklart med at de unge stadig ønsker seg ny mobiltelefon, uten at de nødvendigvis har pengene tilgjengelige. Derfor inngår de bindingstidsavtaler med en nedbetalingsplan av mobilen gjennom høye månedlige abonnementskostnader fremfor å betale kontant når de kjøper mobilen. De utsetter dermed betalingen av mobilen og får fremtidige betalingsforpliktelser som ikke nødvendigvis vil lønne seg med deres forbruk. Undersøkelser viser at det kan lønne seg økonomisk å inngå separate avtaler for mobiltelefon og mobiltelefoni¹⁵. Forbrukerombudet ser et behov for å gjøre prissammenligningstjenesten www.telepriser.no bedre kjent blant unge voksne, slik at de lettere kan velge et abonnement som er bedre tilpasset deres forbruk.

At ingen av teleoperatørene har noen rutiner for informasjon om rettigheter og forpliktelser ved overgangen fra umyndig til myndig bruker, er etter vår oppfatning uheldig. Når en mindreårig registreres som bruker av et mobilabonnement, er det den foresatte som får informasjon og mulighet til å velge om ulike sikkerhetsmekanismer som sperring og beløpsbegrensninger for bl.a. mobile innholdstjenester skal gjøres gjeldende for abonnementet. Når den mindreårige brukeren så blir myndig, faller disse sikkerhetsmekanismene bort, uten at dette kommuniseres fra operatørens side.

Det er vanskelig å si noe konkret om hvilken innvirkning denne manglende informasjonen har på unges voksnes betalingsproblemer, men vi antar at det kan ha stor betydning for hvor bevisste de unge er på sine fremtidige betalingsforpliktelser. Det er viktig at de unge blir gjort kjent med mulighetene for å legge ulike bruks- og beløpssperrer for bl.a. mobile innholdstjenester med når de velger å inngå egne abonnementsavtaler, slik at de kan ta sine forholdsregler for å regulere egen bruk og sikre seg mot uventede store utgifter.

Fordi mobilen i stadig større grad brukes som betalingsinstrument for andre varer og tjenester enn samtalettrafikk og tradisjonelle mobile innholdstjenester, er det videre viktig å gjøre de unge bevisst på hvilke rettigheter og plikter dette fører med seg. Her er det også viktig å etablere gode sikkerhetsmekanismer for å unngå misbruk og forebygge betalingsproblemer som følge av betaling via mobil, tilsvarende de man i dag har ved bruk av bankkort. Dette kommer vi tilbake til under punkt 5.1.2.

¹⁵ Se for eksempel Forbrukerombudets hjemmeside: <http://www.forbrukerombudet.no/2011/01/sjekk-hvilket-abonnement-som-passer-for-deg> og <http://www.forbrukerombudet.no/2010/09/familietjenester-kan-koste-deg-dyrt>.

3.5 Bloggerne: Forbilder og markedsførere

Blogger utgjør en stadig større andel av unge voksnes mediebruk, og de mest populære bloggerne har opparbeidet seg en sterk posisjon som både forbilder og næringsaktører. Bloggtrenden har skapt en ny markedsføringskanal, med nye muligheter for næringsdrivende til å nå ikke minst unge forbrukere.

Mange av bloggerne har avtaler med store nettbutikker som har unge jenter som sin hovedmålgruppe. I tillegg til dette har mange av bloggerne selv startet opp egne nettbutikker. Kjøpepresset på bloggene er med andre ord stort. Bloggerne har blitt idoler og moteikoner, og unge lesere kan lett bli påvirket til å kopiere livsstilen som enkelte av bloggerne har. Dyre klær, dyr sminke og dyre vaner preger hverdagen slik mange av bloggerne fremstiller den. I våre samtaler med ungdommene sa også jentene at blogger var en viktig kilde for dem til å holde seg oppdatert på mote og trender.

Forbrukerombudet gjennomgikk vinteren 2011 en rekke populære blogger for å få et inntrykk av omfanget av markedsføring på blogg. Gjennomgangen viste at de kommersielle bloggerne nesten uten unntak unnlot å informere leserne om at enkelte blogginnlegg var ren reklame.

Unnlater bloggerne å opplyse om at de faktisk får sminken gratis, og at de får provisjon av klærne som blir solgt gjennom lenker de har lagt ut, har gjerne markedsføringen en enda større effekt. Et blogginnlegg som lovpriser et produkt uten at det er merket som reklame, fremstår som en enda mer personlig form for markedsføring enn i de tilfellene der innleggene er merket som reklame. Jo mer personlig innlegget er utformet, jo mer egnet er det til å treffe målgruppen. Det kan selvsagt hende at bloggerne skriver sine egne meninger selv om de får betalt for å skrive om et produkt, men det er grunn til å tro at mange velger å gi et produkt positiv omtale nettopp fordi de får betalt for dette. Forbrukerombudet har også sett eksempler på kommentarer fra lesere som tyder på at de i mange tilfeller ikke var klar over at bloggeren var «kjøpt og betalt». Ved å merke de betalte innleggene som reklame bli leseren klar over at det dreier seg om markedsføring, og kan på samme måte som ved øvrig markedsføring vurdere anbefalingene med et kritisk blikk og ta enkjøpsbeslutning på bakgrunn av det. Noe som igjen kan gjøre kjøpepresset noe mindre.

Veien fra en produktomtale på en blogg til butikken er ofte svært kort. Den fine kjolen er oftest bare et klikk unna, og i nettbutikken er det også lagt opp til at man på en enkel måte kan kjøpe varen. Har du ikke penger akkurat for øyeblikket, er det lett å velge delbetaling som betalingsløsning. Markedsføring på blogg er i aller høyeste grad en attraktiv reklamekanal for de næringsdrivende, og er med på å underbygge kjøpepresset som dagens unge, og da spesielt jenter, blir utsatt for.

Forbrukerombudet utarbeidet i etterkant av vår gjennomgang en veiledning for markedsføring på blogg.¹⁶ I markedsføringsloven er det slått fast at all markedsføring klart skal fremstå og presenteres som markedsføring. Da de kommersielle «rosa-bloggerne»¹⁷ er å anse som næringsdrivende, må de selvsagt forholde seg til denne regelen. De er med andre ord forpliktet til å opplyse om at det er reklame i de tilfellene de eksempelvis har mulighet til å tjene penger på å skrive om et produkt eller lenke til en nettside.

Per i dag er det flere hundretusen blogger i Norge. Kun et mindretall av disse er kommersielle, men det er likevel svært ressurskrevende å følge med på alle disse. Det er dermed ikke mulig å kontrollere at alle bloggerne oppfyller kravene som markedsføringsloven stiller opp. Forbrukerombudet har imidlertid et inntrykk av at innholdet i veiledningen er kjent blant de største bloggerne. En kontrollaksjon av flere av de største bloggene som Forbrukerombudet har foretatt, viste også at de bloggerne som var kjent med veiledningen viste klare tegn til bedring.¹⁸ At de mest populære bloggerne merker reklameinnleggene sine, vil kunne skape positive ringvirkninger til andre bloggere.

Nettopp derfor er Forbrukerombudets bloggveiledning et viktig redskap både for de som har en blogg, og ikke minst for at de unge forbrukerne som leser blogger skal vite i hvilke tilfeller innleggene dreier seg om reklame og markedsføring. Vår vurdering er at de unge, med denne kunnskapen i bakhodet, på en bedre måte kan ha et reflektert syn på den markedsføringen som finnes på blogger – og trolig kan det føre til mer bevisste kjøpsbeslutninger.

Henvendelse til Ungforbruker:

“Hei. Jeg er en jente på 22 år. Jeg som jenter flest liker å lese blogger. Her fant jeg ut at en av toppbloggerene i Norge [...] har sin egen nettbutikk [...]. Jeg fant meg en jakke der som jeg likte godt og bestilte hjem. Da jeg fikk prøvd jakken på fant jeg fort ut at den var for liten. Da fyllte jeg ut returskjemaet som fulgte med, og gikk ned til Posten med pakken. Der de fikk sendt den avgårde. To uker etterpå fikk jeg innkassovarsel om at denne jakken ikke var betalt. Jakken kostet 1000 kr. Da sendte jeg en mail til [...] og fortalte henne at jeg hadde sendt jakken i retur. Hun sa hun ikke hadde mottatt den. Så spurte jeg om hun kunne utsette betalingen litt for å se om jakken evt var litt sent ute. Og da fikk jeg i svar "Desverre, det går ikke an".

3.6 Markedsføring og salg til russerne

Russetiden har utviklet seg fra å vare tre uker i mai til å bli en helårsfest. For mange starter også planleggingen lenge før dette. Billettsalg til de store arrangementene starter bare uker etter at forrige russetid er over, og skal man være med på russebuss, blir denne gjerne kjøpt inn både ett og to år før man skal være russ. Russeklærne må bestilles, og i enkelte tilfeller betales, opp mot et halvt år før

¹⁶ <http://www.forbrukerombudet.no/2011/04/forbrukerombudets-veiledning-om-markedsfoeringsloven-til-bloggere>

¹⁷ Samlebetegnelse som har oppstått på unge bloggere som skriver om mote, sminke og hverdagen sin. Eksempler på populære rosablogger er andreabadendyck.blogg.no, tcmn.blogg.no, idawulff.com og leneorvik.modette.no.

¹⁸ Forbrukerombudets sak 11/549

russetiden offisielt starter. En undersøkelse gjort av Norsk Gallup i 2003 viste at 6 av 10 russ kjente seg presset til å gjøre store innhogg i lommeboken i russetiden. Utviklingen de siste årene gir ingen indikasjoner på at dette presset har minket, snarere tvert i mot da russetiden blir stadig lengre og salg og markedsføring foregår mer eller mindre hele året.

Det er to store leverandører av russeutstyr på det norske markedet i dag. Begge disse åpner nettbutikkene sine i forbindelse med skolestart i august, og de tilbyr store mengder mer eller mindre nødvendig utstyr til russetiden. Forbrukerombudet har sett flere eksempler på at leverandørene opererer med dårlige vilkår og ulovlig markedsføring overfor russene, herunder blant annet utstrakt bruk av usikret forskuddsbetaling, få eller ingen opplysninger om angre- og reklamasjonsrettigheter og utsendelse av uanmodet e-post og SMS. I tillegg reiser representanter fra leverandørene rundt på de ulike skolene for å markedsføre sine produkter. Uttalelser i media, samt tilbakemeldinger fra Russens Organisasjonskomite (ROK), tyder på at markedsføringen på skolene er svært pågående og bidrar til å forsterke følelsen av at man «må» kjøpe russeutstyr.¹⁹

I november 2010 observerte Forbrukerombudet også markedsføring av kredittkort rettet direkte til russene i en annonse i en russekatalog. I tillegg til å ta opp manglende renteopplysninger i annonsen, stilte Forbrukerombudet også spørsmål ved det etiske aspektet ved å rette slik markedsføring direkte til unge mennesker med en økonomisk usikker situasjon. For 2012-russen har vi ikke observert tilsvarende markedsføring, og Forbrukerombudet er ikke kjent med at kredittyteren faktisk har tilbudt det annonserte tilbudet.²⁰

En mulig utvikling med å tilby kredittkort direkte til denne aldersgruppen, og særlig i forbindelse med varer som knapt kan kalles nødvendighetsgoder, vil Forbrukerombudet følge nøye med på. En utvikling med målrettet kredittkortmarkedsføring i en bransje rettet utelukkende til unge forbrukere og med svært stort kjøpepress, vil vi anse som veldig uheldig og også som en mulig kilde til betalingsproblemer.

Kjøp av russeutstyr skjer i all hovedsak via de to leverandørenes hjemmesider. Også på disse sidene utøves det et ikke ubetydelig kjøpepress. Som nevnt åpner butikkene for bestilling allerede ved skolestart i august. For å sikre seg de beste tilbudene må man bestille før midten av september, og kjøper man for mer enn 1500 kroner og 2500 kroner får man et ekstra produkt med på kjøpet. I tillegg reklameres det med rabattkuponger, vervepremier og gavekort – såkalt «nye» markedsføringsformer

¹⁹ Se blant annet: <http://www.adressa.no/nyheter/trondheim/article1541162.ece>

²⁰ Forbrukerombudets sak 10/2679

som spesielt denne aldersgruppen benytter seg av. Markedsføringen er massiv både på nettsidene, SMS, e-post og på sosiale medier.

Tidligere har det utelukkende vært mulig å betale for varene på forskudd. Betalingen har skjedd opp til fem måneder før varene ble levert, og russen har ikke hatt noe som helst sikkerhet for innbetalingene sine. Dette har, etter påtrykk fra Forbrukerombudet, dels blitt endret for årets russ. Forskuddsbetaling er fremdeles en mulighet, men russen har i dag også en reell mulighet til å betale med faktura etter at varen er mottatt. Dette er en positiv utvikling.

Kommentar på forumet til russ.no:

Sinnsykt bra at man ikke må betale på forskudd :)

I tillegg til dette tilbyr imidlertid utstysrleverandørene russen å dele opp betalingen over flere år – med en høy rentekostnad. Som nevnt under punkt 1.1 er kredittkjøp omtalt som en av årsakene til det økende betalingsmisligholdet blant unge. Dersom tilbudet om delbetaling blir presentert på en måte som tilfredsstiller kravene etter finansavtaleloven, herunder med korrekte renteopplysninger og

Kommentar på U-Lurt:

Min sønn er med på russebuss og har leid lydutstyr for en svært stor sum. Spørsmålet mitt er om angrerettsloven også gjelder for leie av lydutstyr?

totalpris, er det formelt sett ikke noe i veien for å tilby dette til russen. Det kan likevel stilles spørsmål om det er etisk forsvarlig å tilby delbetaling til en forbrukergruppe der det er grunn til å tro at mange føler seg presset til å kjøpe mer enn de egentlig har råd til.

Som russ har man nylig fylt 18 år, og russetiden er for mange det første møtet med store og økonomisk forpliktende avtaler. I tillegg til problemstillinger knyttet til kjøp av russeutstyr, har Forbrukerombudet sett eksempler på svært ubalanserte og urimelige avtaler om leie av lys- og lydutstyr med leiesummer på over 200.000 kroner. Det er selvsagt bare et fåtall av russen i landet som er medlem av en russebuss og som inngår denne type avtaler, men tendensen er at russetiden har utviklet seg til en kjøpefest der vinneren uten tvil er de næringsdrivende som tjener penger på russen.

Henvendelse til Ung-forbruker:

“Hei! russetiden etter meg! Jeg har skrevet under noe papirer der det står at jeg må betale penger for noe anlegg men angrer på dette kanskje litt lurt. Jeg var 17 år når jeg skrev på dette dokumente, kan dette hjelpe meg. Jeg er villig til å betale tilbake, men jeg trenger litt tid. De truer med betalings andmerkning, kan det redde meg med at jeg var 17 år når jeg skrev under på det?”

Henvendelse til Ung-forbruker:

“Hvorfor tar det så lang tid å få sendt en genser jeg bestilte før 10. Mars? Jeg har prøvd å svar av russesiden flere ganger med epost og alt uten hell. Det står jo på siden at nye bestillinger blir sendt ut dagen etter den er registrert betalt og jeg har betalt for lenge siden og det er registrert. Jeg har ikke penger til å betale noe jeg IKKE får..”

3.6.1 Russens forbruk – undersøkelser om finansiering av russetiden

Gjennomføring

JussBuss har foretatt en spørreundersøkelse hos fire videregående skoler i Norge for å se på planlagt forbruk og finansiering av forbruket i russetiden. Forbrukerombudet har bistått med distribusjon av undersøkelsen. Det var 238 elever som deltok, fordelt på en stor skole fra Oslo, en skole fra en middels stor by, en skole fra et større tettsted og en skole fra et mindre tettsted. JussBuss har sammenstilt svarene i undersøkelsen. Dette er ikke en fasit på hvor mye penger russeren planlegger å bruke, eller hvor mye de faktisk har brukt på russetiden, men svarene kan likevel vise noen interessante tendenser.

Faktisk bruk i russetiden har vi fått noen opplysninger om via Russens organisasjonskomité (ROK), som foretok en undersøkelse blant russ 2011 om hvordan russetiden faktisk ble finansiert. ROK gjennomførte sin undersøkelse *etter* russetiden, og undersøkelsen ble sendt til russ i hele Norge. Det var 4039 personer som svarte på undersøkelsen. De fleste respondentene kommer fra store og middels store byer i Norge.

Det er viktig å understreke at det dreier seg om to separate undersøkelser der den ene er foretatt før russetiden og den andre er foretatt etter russetiden med langt flere og ulike respondenter. Det har derfor ikke vært hensiktsmessig å dra noen felles tendenser ut av undersøkelsene, eller å sammenligne disse. Det er likevel noe variasjon i svarene om planlagt og faktisk finansiering av russetiden. De som ble spurt før russetiden opplyser at de ikke planlagte å bruke kreditt som en finansieringskilde, mens noen av de som ble spurt etter russetiden opplyste at kreditt hadde blitt brukt til å betale for russetiden. Det kunne derfor være interessant å foreta et grundigere arbeid for å avdekke faktisk forbruk i russetiden, og også stille spørsmål om det er slik at russ som i utgangpunktet ikke hadde planlagt å finansiere russetiden med kredittkort/forbrukslån, likevel ender opp med å gjøre nettopp det, og i så fall hvorfor det blir slik.

Generelle tendenser

I JussBuss' undersøkelse planlegger elevene et høyere pengebruk jo større sted de kommer fra. Elevene fra Oslo planlegger å bruke mest: hele 80 prosent opplyser at de regner med å bruke over 20.000 kroner på russefeiringen, mens 46 prosent opplyser at de regner med å bruke over 30.000 kroner. Flest av respondentene regnet med å bruke mellom 20.000 og 30.000 kroner (34 prosent), men nesten like mange regnet med at de ville bruke mellom 30.000 og 40.000 kroner (27 prosent).

På skolen i den middels store byen opplyser 50 prosent at de planlegger å bruke mellom 10.000 og 20.000 kroner på russetiden. 42 prosent planlegger å bruke mellom 1000 og 5000 og 8 prosent planlegger å bruke mellom 5000 og 10.000 kroner. Elevene fra skolen på det store tettstedet planlegger

et mye mer moderat pengebruk i russetiden. 98 prosent opplyser at de planlegger å bruke under 10.000 kroner på russefeiringen. 57 prosent planlegger å bruke mellom 1000 og 5000 kroner, mens 37 prosent planlegger å bruke mellom 5000 og 10.000 kroner. Også på skolen på det minste tettstedet er det planlagt en mer moderat pengebruk. Her opplyser 30 prosent at de planlegger å bruke mellom 1000 og 5000 kroner. 49 prosent opplyser at de planlegger å bruke mellom 5000 og 10.000 kroner på russetiden, og 19 prosent planlegger å bruke mellom 10.000 og 20.000 kroner på russefeiringen. Det er likevel jevnt over planlagt å bruke relativt mye penger på russetiden, og de fleste planlegger et forbruk på mellom 10.000 og 30.000 kroner.

I ROK sin undersøkelse opplyste 47 prosent å ha brukt mellom 0 og 5000 kroner, 27 prosent opplyst å ha brukt mellom 6000 og 10.000 kroner, 12 prosent opplyste å ha brukt mellom 11.000 og 15.000 kroner, 9 prosent opplyste å ha bruke mellom 16.000 og 30.000 kroner og 5 prosent opplyste å ha brukt mer enn 30.000 kroner.

De fleste har opplyst at de har flere kilder til finansiering av russetiden, både i undersøkelsen fra RussBuss og i undersøkelsen fra ROK. Russen får ikke bare penger hjemmefra eller finansierer russetiden utelukkende med midler fra eget arbeid eller dugnad. Sponsorinntekter regnet russen bare med å få på mindre steder – i Oslo opplyste ingen at de planla å finansiere russefeiringen med sponsorinntekter. Det er imidlertid svært mange som opplyser å skulle finansiere russetiden ved egen jobb, rundt 70-80 prosent på alle de spurte skolene. I tillegg opplyste mange at de regner med å få penger fra foreldre. Her var Oslo på topp: 57 prosent opplyser at de får penger fra foreldre. Oslo-skolen er også den skolen der flest opplyser å skulle finansiere russetiden med dugnad, hele 54 prosent. Til ROK ble det opplyst følgende om hvordan russetiden ble finansiert: 31 prosent opplyste å jobbe ved siden av skolen, 9 prosent opplyste at de finansierte forbruket ved dugnad, 21 prosent opplyste at de hadde brukt sparepenger, 19 prosent opplyste at foreldre/foresatt bidro til finansieringen, 18 prosent opplyste at de brukte lommepenger, 1 prosent opplyste å bruke kredittkort, mens ingen opplyste å ha tatt opp forbrukslån. Det må antas at russen også kombinerer ulike finansieringsmåter.

3.6.2 Oppsummering

Generelt er det planlagt å bruke relativt mye penger på russetiden, og de fleste planlegger et forbruk på mellom 10.000 og 30.000 kroner, tendensen ser ut til å være at dess større sted man kommer fra, dess større forbruk er planlagt. Fordi russen opplyser flere kilder til finansiering, og fordi det antakelig varierer veldig hvor stort beløp den enkelte kilde til finansiering dreier seg om, så er undersøkelsene for vage til å gi noe svar på hvilken hovedkilde russen har til å finansiere russetiden, eller hvorvidt finansieringskilde har noe å si for eventuelt betalingsproblemer i denne aldersgruppen.

Som vi nevnte innledningsvis har de to undersøkelsene ulike respondenter, det vil derfor være lite hensiktsmessig å foreta noen direkte sammenligning mellom de to undersøkelsene. Vi har derimot merket oss *en* interessant ting i svarene, som det kan være grunn til å se nærmere på: I motsetning til undersøkelsen som er foretatt før russetiden, svarer russen i undersøkelsen som er gjort etter russetiden at kreditt var en måte russetiden ble finansiert på. Det kan derfor være interessant å se nærmere på dette, og stille spørsmålet om det var samsvar mellom planlagt og faktisk forbruk og finansieringskilde og eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke.

Uavhengig av finansieringsmåte har russen jevnt over et stort forbruk, og bruker til dels store beløp i løpet av russetiden. Når de i tillegg blir møtt med massiv og til dels komplisert markedsføring og avtalevilkår i en periode der det sosiale presset for “vere med” er stort, er det helt nødvendig for Forbrukerombudet å ha et øye på den markedsføringen og de avtalevilkår som denne målgruppen blir møtt med – også for å følge med på om tilbud om kreditt og kredittkort til russen brer om seg.

Eksempel fra Ung.no:

“Hei! Jeg skal flytte hjemmefra, enten alene eller til en venn. Men jeg lurer på hva slags økonomiske rettigheter jeg får når jeg flytter ut? Hva slags stønader? Jeg skal begynne på det siste året på vgs. Er det strengt tatt nødvendig med jobb ved siden av skolen om jeg lever økonomisk nok? Hvordan lever man mest mulig økonomisk? Da dreier det seg om hvor stor husleien er, forbruket av strøm og vann, og innkjøpet av mat og klær? Pengebruk på materialistiske ting bør jeg mer eller mindre unngå? Særlig mat er kritisk kan jeg tenke meg. Der vil jeg best mulig unngå å lage dyre middager og spise dyr mat. Men samtidig føler jeg det er viktig å spise sunt, variert og næringsrikt. Jeg har planer om å gå opp i vekt så da må jeg spise mye også. Hvordan skal jeg gjøre innkjøpet av mat da? Spørsmålet mitt er altså hvordan man kan leve mest mulig økonomisk. Mvh gutt 18 år :)”

4. Unge voksnes holdning til markedsføring og forbruk

4.1 Informasjon gjennom samtaler

I tillegg til å se på tilbydersiden og hvilken markedsføring som møter ungdommen, har vi også valgt å snakke med ungdommen for å høre om deres holdninger til markedsføring og kommersielt budskap. Hva ungdommen selv tenker om den reklamen de blir møtt av, er som vi nevnte i innledningen et viktig moment for å avdekke mulig årsaker til betalingsproblemer hos de unge voksne.

Vi har ikke hatt mulighet til å gjennomføre samtaler med ungdommer i målgruppen i stor utstrekning. Vi har likevel fått interessante svar fra de vi har snakket med, og også fått bekreftet noen av de tendensene vi har merket oss i kartleggingen av tilbydersiden.

4.2 Samtaler med målgruppen

4.2.1 Gjennomføring

For å danne oss et nærmere bilde av unges opplevelser av markedsføring, kjøpepress og deres erfaringer med kreditt, gjennomførte Forbrukerombudet våren 2011 samtalegrupper med unge voksne

i alderen 18-25 år. Spørsmålene ble stilt for å kunne ha en dialog rundt emnene. Innledningsvis stilte vi spørsmål om hvordan de oppfattet markedsføring av varer og tjenester og hvordan dette påvirket forbruksvanene deres. Deretter stilte vi spørsmål rundt markedsføring av kreditt og deres erfaringer og holdninger til kredittkjøp.

Det var bare jenter som deltok i samtalegruppene og samtlige var studenter.²¹ Samtalene utgjør således ikke et vitenskapelig arbeid med mulighet for å generalisere, men gir likevel et nyttig innblikk i hvordan unge voksne opplever en hverdag med et alltid tilstedeværende tilbud av varer og tjenester og muligheter for å kjøpe «alt» på kreditt.

4.2.2 Markedsføring av varer og tjenester

Jentene var interessert i mote og klær, og leste derfor en rekke blader og moteblogger for å holde seg oppdatert. Det varierte hvor mye penger de brukte på dette. En følte det var en «investering» å kjøpe en dyr garderobe dersom det var basisplagg som man kunne bruke lenge, mens andre foretrakk å kjøpe mye klær fra kjedebutikker. Særlig påvirket ble de av artikler om «må ha»-produkter, «sesongens trender» og «slik får du stilen». En arbeidet deltid i en klesbutikk der det var krav om at de ansatte hadde på seg klær fra siste kolleksjon når de var på jobb. De ansatte fikk 40 prosent rabatt på klærne og hun endte derfor opp med å kjøpe klær hver uke. «Jeg tenker at det er så billig at da kan jeg handle mer», var utsagn som ble brukt i den forbindelse.

Hud- og hårprodukter ble markedsført med budskap av typen «bare det beste er godt nok for deg» i blader og på blogger. Jentene mente de ikke ble påvirket av dette, men uttalte likevel at «det jeg har på huden min må bare være det aller beste av sminke».

Flere hadde iPod og iPhone med Appstore og iTunes-konto. Dersom de hørte en sang de likte, kjøpte de den ofte direkte via iPoden eller iPhoneen. Kontoene var knyttet opp mot debetkort, slik at de bare fikk kjøpt musikk dersom det var dekning på kontoen. De oppgav likevel å totalt sett bruke lite penger på kjøp av tjenester via telefonen, slik som apps, musikk og spill.

4.2.3 Markedsføring av kreditt

Samtlige mente de ofte så tilbud om kreditt, blant annet på stands, TV-reklamer, og på nettbutikker de benyttet. Flere gav også uttrykk for at det var «skummelt» med ukjente kredittkort som ble markedsført, og ville eventuelt bare ha kreditt hos sin faste bankforbindelse.

De uttalte at det var vanskelig å orientere seg om vilkårene hos dem som markedsfører kreditt. De påpekte at TV-reklamene og de rullende reklamebannerne som vises på T-banestasjonene vises i så

²¹ Vi gjennomførte to samtalegrupper hvor hver bestod av 2 studenter i perioden mai- juni 2011

korte tid at man ikke rekker å lese vilkårene: «Man ser jo bare logoen og summen man kan låne. Vilkårene er gjemt bort med liten skrift».

4.2.4 Erfaringer med kreditt

Den første erfaringen med kredittkort hadde flere fra sin banks studentpakke, der det fulgte med et kredittkort med forhåndsinnvilget kreditt. Mens noen av jentene sa de aldri hadde benyttet kredittkortet, oppgav to å ha gått «rett på smellen», som de kalte det. På grunn av studiene flyttet den ene hjemmefra og trengte vaskemaskin, som ble betalt med kredittkortet. En annen brukte opp kreditten umiddelbart på forskjellige forbruksvarer når studietiden begynte og det var mye som skulle skaffes. Ingen av dem hadde råd til å betale kredittkortregningen ved forfall. Begge hadde likevel fått tilbud av banken om å utvide kredittgrensen når den opprinnelige grensen var nådd, noe de hadde benyttet seg av. De opplyste at da de hadde betalt avdrag på kredittkortet flere måneder på rad, ble de kontaktet av banken med tilbud om å ha en avdragsfri måned siden de hadde vært så «flinke» til å betale noen måneder. Dette gjorde til sammen at kredittkortgjelden ikke minsket særlig.

Den ene betalte nå ned kredittkortgjelden sin stort sett med minstebeløpet hver måned. I det andre tilfellet ordnet foreldrene opp regningen og krevde at kredittkortet skulle klippes i to etterpå.

Flere hadde kjøpt mobil til én krone mot bindingstid, og de synes dette var greit fordi «man har jo ikke en mobil lengre enn maks ett år av gangen. Det skapes hele tiden nye behov». Da året med bindingstid var gått, ble de blitt oppringt av mobiloperatøren med tilbud om en ny mobil til én krone med abonnement med bindingstid, noe de hadde benyttet seg av.

4.2.5 Unngår å betale det som enkelt kan utsettes

I samtalegruppene gav de unge voksne uttrykk for at dersom de ikke hadde råd til å betale alle regningene en måned, ventet de med å betale den som var lettest å utsette. Særlig der man kunne logge seg inn på en nettside og enkelt klikke «utsett betaling» ble dette gjort, slik man blant annet kunne gjøre med mobilregningen. Gjennom våre kontrollaksjoner har vi blitt oppmerksomme på at de som tilbyr betalingsløsninger på mange nettbutikker har nettopp denne løsningen. De unges holdninger kan tyde på at de synes det er greit å handle mye i nettbutikker uten å ta betalingsforpliktelsen så alvorlig, siden betalingen likevel lett kan utsettes.

4.2.6 Oppsummering

Deltakerne i samtalegruppene ga uttrykk for en generell skepsis til bruk av kreditt og utsatt betaling, under henvisning til faren for å havne i «luksusfellen». Samtidig hadde alle sammen kjøpt mobil til én krone og det var en gjennomgående holdning at de fleste regninger lot seg utsette enkelt og greit.

De oppfattet seg heller ikke som særlig påvirket av kommersielt press, verken fra næringsaktører eller venner og bekjente, men alle mente likevel at det var en god del ting man uansett bare «måtte ha», og omtalte kjøp av enkelte forbruksvarer som «investeringer».

Dette oppsummerer ganske godt det inntrykket vi satt igjen med etter samtalene: At de unge voksne som deltok nok hadde de beste intensjoner om å styre unna kreditt og betalingsutsettelse, men at de gjennom spontankjøp i realiteten endte opp med å benytte seg av dette allikevel, hvis fristelsen ble for stor. Kun én opplyste å spare opp nok penger til det hun ønsket seg *før* hun kjøpte dette.

5. Avslutning

Unge voksne eksponeres for og påvirkes av markedsføring mer eller mindre konstant. De næringsdrivende finner stadig nye og mer målrettede kanaler for å nå en ung målgruppe som er svært attraktive forbrukere. De unge forbrukerne har lett tilgang til enkle kjøpsløsninger på nettet og via smarttelefoner – og vet å benytte seg av disse.

Det er som nevnt innledningsvis enkelt for de unge voksne å få kreditt. Og den unge forbrukeren blir jevnlig eksponert for tilbud om kreditt: Fra sin faste bankforbindelse, i den reklamen de møter daglig, de mer tilpassede kredittene ved netthandel og «skreddersydd» kreditt til russ som vi har sett eksempel på og «studentkreditt» på opptil 100.000 kr uten krav til sikkerhet eller krav til hva pengene skal brukes til.

At mobilen i stadig større grad kan brukes som betalingsinstrument for annet enn samtaler og tradisjonelle mobile innholdstjenester, for eksempel ved kjøp av varer og tjenester, medfører også nye utfordringer for de unge forbrukerne på dette området.

Vi mener det er grunnlag for å si at markedsføringen som gir inntrykk av at alt kan kjøpes nå, men betales senere, lett kan være med på å bidra til nettopp det; kjøpe nå og utsette betalingen til et tidspunkt hvor det er mer passende å betale. Problemene kan da oppstå når det kanskje ikke kommer et mer passende betalingstidspunkt på en lang stund.

Det er ingen tvil om at kreditt i enkelte tilfeller er praktisk, og også nødvendig. Etter dette arbeidet stiller vi oss likevel tvilende til om den kreditten som tilbys unge voksne alltid er praktisk, og ikke minst nødvendig eller forsvarlig. Næringssiden gir et stadig inntrykk av at de unge kan og skal få alt de vil og at dette kan de hjelpe dem med, noe vi mener er problematisk. Det er nettopp markedsføringen og avtalevilkårene på næringssiden Forbrukerombudet har myndighet til å gjøre noe

med. Både gjennom de hjemler vi allerede har, men også med nye tiltak, kartlegging av problemområder slik at vi kan anvende våre ressurser på et enda mer målrettet tilsyn.

5.1 Veien videre for å redusere betalingsproblemer hos unge voksne

Våre observasjoner av markedsføring, avtalevilkår og øvrig informasjon sammenholdt med de unges oppfatninger, gir ingen klare svar på hva som fører til økende betalingsproblemer hos de unge voksne. Men det gir oss et godt utgangspunkt for å peke på noen tendenser og fremme forslag til tiltak for å finne ut mer om unge voksne og betalingsproblemer. I tillegg gir det et godt utgangspunkt for Forbrukerombudets videre arbeid for å sikre trygge og gode kjøpsbeslutninger hos de unge voksne.

Forbrukerombudet vil også i 2012 prioritere denne aldersgruppen høyt i vårt tilsynsarbeid. Vi vil blant annet ha et særlig fokus på de utfordringer aldersgruppen møter innenfor de områdene vi vil prioritere høyest: slik som finansielle tjenester, bolig og IKT. Innenfor disse områdene vil vi følge nøye med på nye markedsføringskanaler og salgsarenaer hvor vi vet de unge voksne er.

I tillegg til Forbrukerombudets ordinære tilsyn med markedsføring og avtalevilkår, ser vi for oss veien videre for å redusere betalingsproblemer hos de unge voksne i flere spor.

5.1.1 Videre utredninger

Det er mange områder det bør prioriteres å se nærmere på, slik som problematikken om apps, nye «cashless»-betalingsmetoder, bruk av mobilen som betalingsinstrument og ikke minst i hvordan næringssiden i stadig større grad målretter markedsføringen mot konkrete aldersgrupper. Utviklingen nødvendiggjør at Forbrukerombudet følger nøye med på og kontinuerlig tilegner seg kunnskap om de ulike problemstillingene.

Det bør også ses nærmere på kjøpsbeslutningen hos unge forbrukere i en kvalitativ studie. På den måten får vi kunnskap om hvilken type markedsføring og eller avtalevilkår som appellerer mest til unge voksne. Forbrukerombudet kan da med sine eksisterende hjemler på en mer målrettet måte føre tilsyn med et særlig fokus på denne aldersgruppen.

5.1.2 Reguleringer

Som vi uttalte i høringsrunden til finanskriseutvalget, stiller Forbrukerombudet seg også positivt til styrkede ressurser til ombudets arbeid rettet mot finanssektoren. Dette vil bety at Forbrukerombudet kan ta opp flere og tyngre saker på dette området, og dermed bidra til et bedre forbrukervern, og også ha anledning til å ha et ekstra fokus på de utfordringer de unge voksne har i møte med finanssektoren.

Forbrukerombudet ser også positivt på å opprette et gjeldsregister. Forbrukerombudet mener at et gjeldsregister vil kunne gjøre prosessen rundt innvilging av kreditt sikrere. Et gjeldsregister som

oppdateres raskt vil være et effektivt instrument for å gjøre kredittvurderingen, og dermed også frarådingsplikten mer reell. Også for de forbrukerne som er mellom 18 og 25 år vil et gjeldsregister kunne være effektivt der det i løpet av en kortere periode blir tatt opp flere ulike forbrukskreditter.

EU-kommisjonen spurte i en høring utsendt tidlig i 2011 om det bør fastsettes en øvre grense for hvor høye renter en kredittlyter kan kreve.²² Forbrukerombudet stiller seg positive til å innføre et rentetak på forbrukslån og kredittkort, og vil bidra med påvirkningsarbeid mot EU i denne prosessen. Tiltaket vil etter vår vurdering kunne føre til at kreditttilbydere vil være mer forsiktige ved utlån til forbrukere med en anstrengt økonomisk situasjon, herunder mange unge forbrukere. Særlig sårbare forbrukere vil kunne dra nytte av et rentetak som en beskyttelse mot unødvendig kostbar kreditt.

Som vi har vært inne på brukes ikke mobiltelefonen utelukkende til telefoni og sending av SMS lenger. Telefonen brukes også til surfing på internett og til kjøp av ulike varer og tjenester, herunder også fysiske varer og ikke-digitale tjenester. Det er særlig de unge voksne som bruker mobilen på denne måten. I disse tilfellene brukes mobilen tilnærmet som et bankkort og telefonregningen blir i praksis en fellesfakturerings for diverse kjøp, der telefonitjenestene ofte kan utgjøre en mindre del. Resultatet av dette er at en rekke betalingstransaksjoner flyttes fra de godt beskyttede betalingskortene til en arena der forbrukerne er dårligere beskyttet og hvor risikoen for misbruk er høyere.

Forbrukerne er gjennom finansavtaleloven godt beskyttet ved bruk av betalingskort og andre betalingstjenester. Finansavtalelovens bestemmelser sikrer god informasjon, stiller krav til gjennomføring av transaksjoner og gir et godt vern ved andres eventuelle misbruk av kort eller konto. De samme sikkerhetsmekanismene og rettighetene er ikke på plass der mobilen blir brukt til betaling for ulike tjenester, med mindre disse defineres som betalingstjenester. Hvorvidt en tjeneste defineres som en betalingstjeneste eller ikke, er dermed av stor betydning for forbrukernes sikkerhet og rettigheter.

Finanstilsynet har nylig foretatt en vurdering av mobiloperatørenes fakturering for ulike tjenester via mobiltelefonen opp mot definisjonen av betalingstjenester i finansavtaleloven § 11. Finanstilsynet har her pekt på at grensene for hva som blir å regne som betalingstjenester ikke er tydelig å trekke. Tilsynet har likevel konkludert med at blant annet kjøp av digitale tjenester som innholdstjenester, deltagelse i konkurranser via SMS og stemmeavgivning i TV-programmer via SMS *ikke* er å anse som betalingstjenester. Betaling for parkering via SMS og kjøp av tog- og flybilletter og kjøp av andre ikke-digitale tjenester og fysiske varer fra internett eller automat *er* derimot å anse som betalingstjenester.

²² Consultation document on the study on interest rate restrictions in the EU, FO-sak 11/554

Det er positivt at Finanstilsynet er enig i vår vurdering av at reglene om forbrukerbeskyttelse i finanslovgivningen kommer til anvendelse også når mobiloperatørene leverer betalingstjenester. I utgangspunktet mener vi at flere tjenester vil anses som betalingstjenester enn det Finanstilsynet har skissert, og dersom noen viktige områder blir stående utenfor finanslovgivningen er det naturlig for Forbrukerombudet å foreslå endringer i lovgivningen. Vi vil derfor ha en nærmere dialog med Finanstilsynet om hvilke tjenester som skal anses å være betalingstjenester, og opprettholde vårt fokus på unge voksnes sikkerhet og rettigheter ved bruk av mobilen som betalingsinstrument.

5.1.3 Informasjonstiltak

Forbrukerombudet mener informasjonstiltak er svært viktig for veien videre. Relevant og forebyggende informasjon om rettigheter, forpliktelser, avtalevilkår og markedsføring generelt må rettes direkte til målgruppen, i kanaler som målgruppen faktisk benytter seg av. Dette er nødvendig for å sikre trygge og gode kjøpsbeslutninger hos de unge voksne. Nye medier er stikkord her, for eksempel bedre og flere informasjonstiltak gjennom Forbrukerombudets facebook-side U-Lurt. Andre informasjonstiltak som allerede eksisterer, inkassoforeningens skyldpenger.no og telepriser.no, bør også prioriteres å gjøres bedre kjent hos de unge voksne.

Foredragsrekker på videregående skoler og fokus på forbrukerundervisning i skolen er andre tiltak som også bør prioriteres.

