

Forbrukerombudet
Sandakerveien 138
0484 Oslo

21.04.2017

Villedende og misvisende markedsføring av Online Travel Agents

NHO Reiseliv ønsker med denne henvendelsen å be Forbrukerombudet om å se på problemstillingen rettet mot villedende markedsføring ovenfor forbrukere av Online Travel Agents (OTA), slik som blant annet www.hotels.com, www.expedia.com og www.booking.com.

Disse er blant de største selskapene i verden når det gjelder e-handel, og brukes av mange som skal booke reiser og hotell. Tilbudene fremstår som lukrative ovenfor forbrukerne, men metodene bak er høyst tvilsomme. Forbrukerne får i realiteten ikke et bedre tilbud av disse sidene, enn om de hadde booket på hotellets hjemmeside. Vi opplever også at forbrukerne får en feilaktig oppfatning av hotellrankingen på sidene og bakgrunnen for denne.

Vi har vært i dialog med vår svenske søsterorganisasjon Visita som opplever denne situasjonen på samme måte som oss. De har vært i kontakt med Konsumentverket i Sverige, som ønsker å utrede denne problemstillingen med tanke på villedende og misvisende markedsføring ovenfor svenske forbrukere. Vi ser at de andre Skandinaviske landene ser de samme tendensene som oss, og vi ønsker dermed at det blir tatt tak i denne praksisen – både nasjonalt og internasjonalt. Dette er en problemstilling som rammer både forbrukerne og hotellnæringen.

Vår bakgrunn for å be Forbrukerombudet om å se på denne praksisen, er at vi mener den påvirker forbrukerne på en negativ måte via misvisende markedsføring og feilaktig annonsering på disse søkemotorene. Forbrukerne får inntrykk at det blir foretatt en ranking av hotellene på bakgrunn av andre gjesters opplevelser av hotellet. Hvis man ser nærmere på dette, mener vi at praksisen derimot er slik at de hotellene som betaler den aktuelle OTA best, vil bli fremmet som topphotell og anbefalt. Rankingen styres dermed i realiteten av hvor mye hotellet betaler i provisjon, og ikke av reelle gjestevurderinger.

I tillegg ser vi at rabattene de utgir seg for å tilby, ikke er riktige. Søkemotorene viser før-priser som ikke er reelle, og fremstiller aktuell pris som en tilbudspris. Dette gir en følelse av konkurranse i markedet, og OTA ønsker å stresse kunden til å slutføre kjøpet. Det blir ofte oppgitt en prosentvis rabatt, som oppleves eksklusiv for den enkelte OTA. I disse tilfellene kan forbrukeren få den samme prisen direkte hos hotellet. Vi opplever det også som uheldig at det opplyses om at det kun er et visst antall ledige rom igjen på hotellet, og at dette ikke er gjenspeilet i de faktiske forholdene på hotellet. Det oppgis også at hotellet er fullt, selv om dette ikke er riktig. Dette er fordi OTA ikke har fått flere rom av hotellet, og da styres gjestene til et annet hotell hvor OTA får provisjon.

En av våre medlemskjeder har utarbeidet eksempler fra OTA-sidene og påpekt forholdene som vi mener er villedende og misvisende markedsføring ovenfor forbrukerne.

Visita i Sverige har nylig gjennomført en undersøkelse for å kartlegge forbrukernes opplevelse av metodene til disse søkemotorene. Vi ser av disse undersøkelsene at forbrukerne oppfatter sidene slik at hotellrankingen styres av gjestevurderinger, samt at tilbud og rabatterte priser er reelle tilbud. Dette viser at

markedsføringen til OTA er villedende og ikke gjenspeiler virkeligheten. Vi legger ved resultatene av denne undersøkelsen som utfyllende dokumentasjon til dere. Vi sender også over en presseuttalelse fra Hotrec angående samme forhold i et europeisk perspektiv.

Vi håper dere vil ha anledning til å se på denne saken. Vi stiller gjerne til et møte dersom dere ønsker å diskutere problemstillingen og høre våre innspill. Vi har ytterligere dokumentasjon på området, som vi gjerne fremlegger på et møte.

Vedlegg 1: Eksempler på villedende markedsføring fra OTA

Vedlegg 2: Resultater fra Visitas undersøkelse i Sverige

Vedlegg 3: Presseuttalelse fra Hotrec angående problemstillinger i forbindelse med praksis til OTA

Med vennlig hilsen

Jostein Hansen
Direktør arbeidslivspolitik

Karina Solli
Juridisk rådgiver