

Forbudet mot bruk av porterings- informasjon i egen markedsføring (winback)

Ekomforskriften § 3-6, femte ledd

5. juni 2018



Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	3
2 Rettslig grunnlag	3
3 Nærmere om forbudet	4
3.1 Formålet	4
3.2 Avgivende tilbyder.....	4
3.3 Markedsføring.....	5
3.4 Årsakssammenheng	6
3.5 «Rettet» markedsføring.....	6
3.6 Sluttbruker	7
3.7 Tidsperiode	7
3.8 Forsøk på winback.....	7
4 Nærmere om hva som anses som markedsføring.....	8
4.1 Informasjon om egne tjenester.....	8
4.1.1 Tjenester/elementer som sluttbruker ikke lenger vil ha tilgang til	8
4.1.2 Tilleggstjenester som ikke avsluttes	8
4.1.3 Bruddgebyr	9
4.2 BankID.....	9
5 Om å kontakte sluttbruker pr. telefon	10
5.1 Tilbyders ansvar.....	10
5.2 Hvem har initiert samtalen?	11
5.3 Notoritet	11
6 Oppfølging fra Nkom og sanksjoner	11

1 Innledning

Den 9. desember 2016 fikk § 3-6 i ekomforskriften¹ et nytt femte ledd. Det ble dermed forbudt for telefonitilbydere å benytte informasjon i forbindelse med flytting av telefonnummer (portering), til å rette egen markedsføring mot sluttbrukere som har bestemt seg for å bytte tilbyder.

Praksisen med å kontakte sluttbrukere som har bestilt flytting av nummeret sitt til ny tilbyder, med det formål å forsøke å få sluttbrukeren til å ombestemme seg, er blant annet omtalt som «winback». Bestemmelsen i ekomforskriften blir gjerne omtalt som «winback-forbudet» eller «markedsføringsforbudet».

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) gjør her nærmere rede for detaljene i og virkeområdet til bestemmelsen. Formålet er å sikre en enhetlig og lovmessig praksis i bransjen.

2 Rettslig grunnlag

Forbudet i ekomforskriften § 3-6, femte ledd, lyder som følger:

«Avgivende tilbyder skal ikke bruke porteringsinformasjon i egen markedsføring rettet mot sluttbruker som porteres. Forbudet mot markedsføring gjelder i porteringsperioden og 14 dager etter at porteringen er gjennomført. Porteringsinformasjon er informasjon som mottas gjennom meldinger i porteringsprosessen. Porteringsperioden er perioden fra porteringsbestilling er inngitt frem til portering er gjennomført og tjenesten kan tas i bruk hos mottakende tilbyder.»

Forbudet er gitt i medhold av ekomloven² § 7-3, tredje ledd. I porteringsprosessen er «avgivende tilbyder» den tilbyder som sluttbruker er hos opprinnelig. Tilbyderen som sluttbruker bytter til er «mottakende tilbyder».

Forbudet innebærer at en tilbyder som mottar porteringsbestilling ikke kan foreta rettet markedsføring av sine tjenester overfor den aktuelle sluttbrukeren som porteringsbestillingen gjelder i en nærmere bestemt periode (forbudsperioden). I det følgende vil Nkom redegjøre mer detaljert for innholdet i forbudet, herunder hvilke aktiviteter som er å anse som markedsføring.

¹ Forskrift om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk kommunikasjonstjeneste av 16. februar 2004 nr. 401

² Lov om elektronisk kommunikasjon av 4. juli 2003 nr. 83

3 Nærmere om forbudet

3.1 Formålet

Sluttbrukers mulighet til å ta med seg sitt telefonnummer til ny tilbyder har spilt en sentral rolle i å fremme konkurranse helt siden porteringsregimet ble innført.

Det overordnede formålet med forbudet mot winback er å styrke konkurransen i markedet. Når sluttbruker inngår abonnementsavtale med en ny tilbyder og ber om få telefonnummeret sitt flyttet, skal ikke avgivende tilbyder kunne utnytte informasjonen som mottas i denne prosessen til å fremme salg av egne tjenester.

Winback kan føre til diskriminering av sluttbrukere, lav pristransparens, samt favorisering av tilbydere med allerede sterke posisjoner i markedet og et stort salgsapparat. Forbudet er innrettet mot å begrense avgivende tilbyders mulighet til å bruke porteringsinformasjon til annet enn hovedformålet med informasjonen: å sikre en effektiv og sikker flytting av sluttbrukers telefonnummer til ny tilbyder.

Forbudet gir sluttbruker som har valgt å bytte tilbyder et vern mot markedsføring fra den tilbyderen sluttbruker har valgt bort. Sluttbruker kan oppleve henvendelser om å avbryte porteringen, eller om å portere tilbake, som pågående og som et utidig forsøk på innblanding i sluttbrukers frie valg av tilbyder. Det må kunne legges til grunn at sluttbruker som har valgt å bytte tilbyder har tatt en bevisst beslutning basert på de konkurranseparametre som er viktige for ham eller henne.

3.2 Avgivende tilbyder

Forbudet retter seg mot «avgivende tilbyder», altså den tilbyder som sluttbruker flytter fra. Den tilbyderen som det aktuelle nummeret er bedt flyttet til, er «mottakende tilbyder». Begrepet «tilbyder» er i ekomloven § 1-5 nr. 16, definert som «enhver fysisk eller juridisk person som tilbyr andre tilgang til elektronisk kommunikasjonsnett eller -tjeneste».

For at forbudet skal fungere etter hensikten er det nødvendig at begrepet «avgivende tilbyder» forstås slik at det omfatter *både* den merkevaren som nummeret er bedt flyttet fra, og *i tillegg* eventuelle andre selskaper/merkevarer i samme selskapskonstellasjon, selv om disse ikke har abonnementsavtale med sluttbruker. Dette innebærer at en tilbyder ikke kan benytte en av sine øvrige merkevarer til rettet markedsføring ovenfor sluttbrukere som har bestilt overføring fra en annen merkevare eiet av samme tilbyder.

3.3 Markedsføring

Begrepet «markedsføring» er ikke definert i ekomforskriften, men må forstås ut ifra hvordan begrepet er benyttet på andre rettsområder, formålet med winback-forbudet og at forbudet skal fungere effektivt.

Markedsføringsloven³ og Forbrukertilsynets praksis er relevant her. «Markedsføring» er i markedsføringsloven et eksempel på «handelspraksis». «Handelspraksis» er i samme lov § 5, bokstav d, definert som «enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne». Begrepet «handelspraksis» etter markedsføringsloven skal forstås vidt, og terskelen for å anse noe som «markedsføring» er lav. Formålet med winback-forbudet taler for at markedsføringsbegrepet i ekomforskriften § 3-6, femte ledd, også skal forstås vidt.

Alle former for kommunikasjon som er *egnet til å fremme salget av avgivende tilbyders tjenester* er å anse som «markedsføring» etter ekomforskriften § 3-6.

At kommunikasjonen er egnet til å fremme salg, innebærer at markedsføringsbegrepet både har en side mot *innholdet* i kommunikasjonen og hvordan kommunikasjonen er *utformet*. Følgende kommunikasjon er egnet til å fremme salg av avgivende tilbyders tjenester og er dermed omfattet av markedsføringsbegrepet:

- 1) Kommunikasjon som innebærer positiv omtale av egen virksomhet eller produkter og tjenester.
- 2) Kommunikasjon som innebærer negativ omtale av mottakende tilbyder, dennes produkter og tjenester.
- 3) Kommunikasjon som innebærer omtale av potensielle og faktiske negative virkninger av tilbyderbyttet, herunder kommunikasjon som kan gi inntrykk av at tilbyderbyttet er komplisert og/eller byrdefullt.

Listen over er ikke uttømmende, men gir en god illustrasjon av hva som er forbudt å kommunisere til sluttbruker som har bestilt portering.

Det må trekkes en grense mellom markedsføring – som er forbudt etter ekomforskriften – og kommunikasjon som innebærer **relevant og nøytral informasjon** knyttet til avslutningen av abonnementsforholdet. Sistnevnte informasjon vil kunne gi sluttbruker informasjon om forhold

³ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 9. januar 2009 nr. 2

han eller hun bør være oppmerksom på. Kommunikasjon av slik informasjon og som gis på en nøytral måte – i motsetning til kommunikasjon som er egnet til å avskrekke sluttbruker fra å gjennomføre tilbyderbyttet – vil i utgangspunktet ikke være å anse som markedsføring i ekomforskriftens forstand.

Hvorvidt noe anses som markedsføring må bero på en konkret helhetsvurdering av om kommunikasjonen samlet sett er egnet til å fremme salget av avgivende tilbyders tjenester. Dette innebærer blant annet at kommunikasjon som isolert sett fremstår som nøytral informasjon, ut ifra sin sammenheng likevel vil kunne anses som markedsføring.

Se punkt 4 i denne redegjørelsen for utdypende informasjon om grensene for hva som anses som markedsføring etter ekomforskriften.

3.4 Årsakssammenheng

Virkeområdet til forbudet er avgrenset til å «bruke porteringsinformasjon» i egen markedsføring. Dette innebærer at bestemmelsen oppstiller et krav om årsakssammenheng mellom at tilbyder har mottatt porteringsinformasjon og markedsføringen ovenfor den aktuelle sluttbrukeren. Dette medfører at markedsføring som ikke har sitt utspring i at avgivende tilbyder har porteringsinformasjon, faller utenfor forbudet. Eksempler på slik markedsføring er generelle nyhetsbrev som sendes ut til alle tilbyders abonnenter, TV- og radioreklame og generell markedsføring pr. post, på internett og gjennom sosiale medier.

Dersom sluttbruker som har bestilt portering på eget initiativ tar kontakt med avgivende tilbyder og ber om et tilbud – uten at det først har funnet sted forutgående henvendelser fra avgivende tilbyder – er det ikke grunnlag for å anse at avgivende tilbyder «bruke[r] porteringsinformasjon». Kravet til årsakssammenheng, jf. ovenfor, vil dermed ikke være oppfylt, og scenarioet faller utenfor virkeområdet til ekomforskriften § 3-6.

3.5 «Rettet» markedsføring

Forbudet gjelder markedsføring som er «rettet mot» sluttbruker hvis nummer det er bestilt portering av. At markedsføring er «rettet mot sluttbruker», innebærer at markedsføringen er stilet spesielt til denne sluttbrukeren og gjelder den type tjeneste som nummeret er tilknyttet. Begrepet har dermed både en side mot *adressaten for* og *innholdet i* markedsføringen.

Tilbudet anses som stilet til den aktuelle sluttbrukeren dersom tilbudet kun gis til denne eller en avgrenset krets av sluttbrukere. Om tilbudet henvender seg til sluttbrukeren ved navn er dermed ikke avgjørende for om tilbudet skal anses som rettet markedsføring.

Videre anses tilbud som stiles spesielt til den aktuelle sluttbrukeren som rettet markedsføring, uavhengig av om kommunikasjonen innebærer tilbud om bedre vilkår enn ordinære listepreiser eller mer generell informasjon om fordelene ved avgivende tilbyders tjeneste. Et tilbud som ikke er tilgjengelig for allmennheten vil alltid være å anse som markedsføring «rettet mot» sluttbruker. Det er heller ikke nødvendig at markedsføringen oppgir å ha som formål å få sluttbruker til å forbli hos – eller komme tilbake til – avgivende tilbyder, for at markedsføringen skal anses som «rettet mot» sluttbruker.

3.6 Sluttbruker

Den bestemmelsen forbyr avgivende tilbyder å rette markedsføring mot, er etter ordlyden «sluttbruker som porteres». «Sluttbruker» er i ekomloven § 1-5, nr. 15, definert som «enhver fysisk eller juridisk person som inngår avtale om tilgang til elektronisk kommunikasjonsnett eller -tjeneste til eget bruk eller utlån».

«Sluttbruker som porteres» skal forstås slik at markedsføringsforbudet *både* gjelder overfor den som har inngått avtalen om bytte av tilbyder og den som bruker det aktuelle abonnementet, jf. ekomloven § 1-5, nr. 14.⁴ Dette innebærer at forbudet mot markedsføring både gjelder den juridiske eieren av abonnementet hvis tilknyttede telefonnummer er bedt flyttet til annen tilbyder og den som faktisk benytter abonnementet til egen bruk. Praktiske eksempler på at sluttbruker og bruker kan være ulike personer, kan være arbeidsforhold (hvor arbeidsgiver er sluttbruker og den ansatte er bruker) eller familieforhold, hvor én foresatt er sluttbruker og hvor barn og eventuelt den andre foresatte er bruker(e).

3.7 Tidsperiode

Forbudet gjelder «i porteringsperioden og 14 dager etter at porteringen er gjennomført». Porteringsperioden er perioden fra porteringsbestilling er mottatt av avgivende tilbyder og frem til portering er gjennomført – altså når tjenesten kan tas i bruk av sluttbruker hos mottakende tilbyder. Fjortendagersperioden begynner å løpe dagen etter sluttbruker har tatt i bruk tjenesten hos sin nye tilbyder og måles i ukedager.

3.8 Forsøk på winback

Brudd på ekomforskriften § 3-6 femte ledd er ikke avhengig av at sluttbruker faktisk skulle velge å avbryte porteringen / portere tilbake til opprinnelig tilbyder. Forbudet mot winback gjelder også *forsøk* på winback.

⁴ «[B]ruker: enhver fysisk eller juridisk person som bruker elektronisk kommunikasjonsnett eller -tjeneste til egen bruk eller som innsatsfaktor for produksjon av andre tjenester.»

4 Nærmere om hva som anses som markedsføring

Å fremheve egne tjenester eller egenskaper ved disse vil i de aller fleste tilfeller være å anse som en positivt omtale av egen virksomhet og/eller negativ omtale av virkningene av tilbyderbyttet, og dermed utgjøre markedsføring. Da vil dette utgjøre et brudd på winback-forbudet dersom det gjøres overfor en sluttbruker som har bestilt portering. Det er imidlertid i noen tilfeller at omtale av egne tjenester ikke utgjør markedsføring, fordi det dreier seg om relevant og nøytral informasjon i forbindelse med tilbyderbyttet. Dette vil eksemplifiseres i det følgende.

4.1 Informasjon om egne tjenester

4.1.1 Tjenester/elementer som sluttbruker ikke lenger vil ha tilgang til

Informasjon om at sluttbruker ikke lenger vil nyte godt av konkrete fordeler/egenskaper ved eller tilknyttet telefonabonnementet, vil være å anse som markedsføring. De aller fleste elementer ved en telefontjeneste som går utover det grunnleggende tilbudet av tale, SMS og data, er elementer som fungerer som konkurranseparametre og tar sikte på å påvirke sluttbrukers valg av en tilbyder i dennes favør. Dette kan gjelde alt fra pris og størrelse på datakvote til elementer som ikke nødvendigvis er knyttet til leveransen av telefoni som sådan, som f.eks. bonusprogrammer og forsikringer.

Å påminne sluttbrukere som har bestilt portering om slike positive egenskaper ved egen tjeneste, er å anse som kommunikasjon som er egnet til å fremme (fortsatt) salg av egen tjeneste. Denne type kommunikasjon kan videre sees som en påminnelse om potensielle negative sider ved tilbyderbyttet. Den vil derfor utgjøre et brudd på winback-forbudet dersom den presenteres for sluttbruker/bruker i porteringsperioden.

4.1.2 Tilleggstjenester som ikke avsluttes

Informasjon om tilleggstjenester som sluttbruker ikke mister til tross for tilbyderbyttet, vil i utgangspunktet ikke være å anse som markedsføring dersom den er:

- 1) **relevant** – dersom sluttbruker fremdeles vil ha et avtaleforhold med avgivende tilbyder på den relevante tilleggstjenesten,
- 2) **nøytral** – dersom den presenteres på en måte som ikke gir inntrykk av at tilbyderbyttet vil bli komplisert eller byrdefullt for sluttbruker.

Informasjon om tilleggstjenester som ikke avsluttes vil typisk kunne være informasjon om at avtaleforholdet opprettholdes, f.eks. at en forsikring fremdeles gjelder, eller at det skjer

endringer i tjenesten selv om den ikke opphører, f.eks. at lagringsplassen i en skyløsning reduseres.

Potensielle begrensninger i tilleggstjenester som vil inntreffe ved et eventuelt tilbyderbytte bør uansett, og fortrinnsvis, komme frem ved inngåelsen av avtalen. Mangelfull informasjon om slike forhold ved inngåelsen av avtalen gi ikke økt rom for kommunikasjon om forholdet ved avslutningen av avtaleforholdet.

4.1.3 Bruddgebyr

I den grad tilbyder opererer med bindingstid og bruddgebyr, vil **nøytralt** utformet informasjon om gjenstående kontraktstid og (restverdi for) bruddgebyr ved tidlig terminering av kontrakt normalt ikke regnes som markedsføring dersom informasjonen gis i sammenheng med at tilbyder mottar porteringsbestilling. Dette er informasjon som vil være relevant for sluttkunde å kjenne til ettersom man ikke alltid vil ha et like bevisst forhold til eventuell gjenstående løpetid for et abonnementsforhold.

4.2 BankID

BankID er en personlig, elektronisk legitimasjon for sikker identifisering som eies og driftes av BankID Norge AS, og som brukere får tilgang til via sin bank. Tjenesten kan benyttes med en egen kodebrikke eller ved hjelp av mobiltelefonen. I sistnevnte tilfelle lagres BankID-løsningen på SIM-kortet i en prosess som initieres i nettbanken.⁵

På grunn av sammenkoblingen med brukerens SIM-kort, må BankID på mobil initieres på nytt dersom brukeren får nytt SIM-kort, typisk når bruker bytter tilbyder. Man mister dermed midlertidig tilgangen til BankID ved å bytte tilbyder. I motsetning til andre tjenester som ikke lenger kan benyttes eller som ikke lenger tilbys når man bytter tilbyder, jf. pkt. 4.1.1, er BankID på mobil en generisk tjeneste som er knyttet opp mot brukerens kundeforhold i egen bank, ikke kundeforholdet med mobiltilbyderen.

Mobiltilbyderne legger til rette for at BankID på mobil kan brukes gjennom samarbeidet med BankID Norge AS. BankID i seg selv er imidlertid ikke en tjeneste som driftes av den enkelte tilbyder, eller utgjør et unikt produkt/tjenesteelement som fungerer som et konkurranseparameter.

Følgelig er det ikke å anse som markedsføring fra avgivende tilbyders side å informere sluttbruker om at BankID på mobil må aktiveres på nytt med ny tilbyder. Dette forutsatt at informasjonen formuleres *nøytralt* – er informasjonen som gis egnet til å gi inntrykk av at dette

⁵ <https://www.bankid.no/privat/>

er komplisert eller byrdefullt for sluttbruker vil informasjonen utgjøre et brudd på winback-forbudet.

Videre vil det verken være *nødvendig* eller *relevant* for avgivende tilbyder å henvise til egen kundeservice for eventuelle spørsmål dersom man først velger å informere sluttbruker om at BankID må aktiveres på nytt med mottakende tilbyder. Skulle sluttbruker få problemer med å aktivere BankID med sitt nye SIM-kort, er det kun mottakende tilbyder som vil kunne bistå sluttbruker. Videre vil en henvisning til avgivende tilbyders kundeservice kunne gi inntrykk av at byttet vil kunne bli komplisert eller byrdefullt, og dermed ikke være *nøytral* informasjon.

Følgelig vil det utgjøre et brudd på winback-forbudet dersom avgivende tilbyder henviser til egen kundeservice i en eventuell henvendelse til sluttbruker om BankID.

5 Om å kontakte sluttbruker pr. telefon

5.1 Tilbyders ansvar

Telefonisk kontakt med sluttbruker i porteringsperioden og de etterfølgende 14 dagene skiller seg vesentlig fra tilsvarende kontakt per SMS-er og e-post. Nkom ser i utgangspunktet ikke at det skulle foreligge et behov for telefonisk kontakt fra avgivende tilbyders side. Dynamikken i en muntlig samtale vil enklere føre til situasjoner hvor representanten for avgivende tilbyder bevisst, ubevisst eller utilsiktet bryter med markedsføringsforbudet. I en muntlig samtale vil det heller ikke alltid være tilstrekkelig tydelighet rundt hvem av partene som tar initiativet til at et eventuelt nytt tilbud blir gitt fra avgivende tilbyder. Det er videre liten, om noen, notoritet om innholdet i en telefonsamtale, med mindre den blir tatt opp.

Forbudet mot winback innebærer per i dag ikke et absolutt forbud mot telefonisk kontakt med sluttbruker i forbuds-perioden. For at formålet med bestemmelsen skal kunne oppnås setter imidlertid markedsføringsforbudet særskilte skranker for tilbyders adferd når denne kontakter sluttbruker pr. telefon i forbudsperioden.

Tilbydere som velger å kontakte sluttbrukere over telefon i forbudsperioden, må legge til rette for å unngå situasjoner hvor det er grunn til å stille spørsmål ved om tilbyderens opptreden er forenlig med forbudet mot winback. Dette stiller krav om ekstra påpasselighet og innsats fra tilbyders side, bl.a. med god og systematisk opplæring og oppfølging av kundekonsulentene som utfører slike samtaler.

5.2 Hvem har initiert samtalen?

Markedsføringsforbudet innebærer et forbud for avgivende tilbyder mot å gi sluttbruker et nytt tilbud i telefonsamtale *initiert av avgivende tilbyder selv*. Dersom sluttbruker, i en telefonsamtale initiert av avgivende tilbyder, ber om et nytt tilbud, må kundekonsulenten eventuelt oppfordre sluttbruker til å selv å ta kontakt på nytt og be om et tilbud.

Dersom sluttbruker etter en tilbyderinitiert samtale selv kontakter avgivende tilbyder og ber om et nytt tilbud, gjelder fremdeles forbudet mot «rettet» markedsføring, jf. pkt. 3.5 ovenfor. Dette medfører at kundekonsulenten kun kan gi nøytral informasjon om avgivende tilbyders tjenester. Konkret innebærer dette at avgivende tilbyder kun kan opplyse om vilkårene tilbyderen tilbyr sine tjenester på til allmennheten. Forbudet er likevel ikke til hinder for at avgivende tilbyder, basert på sluttbrukers tidligere brukshistorikk, eventuelt anbefaler et annet abonnement enn det sluttbruker har hatt hos avgivende tilbyder så langt.

Situasjonen stiller seg annerledes dersom sluttbruker initierer kontakt først og ber om et tilbud, altså uten forutgående kontakt fra avgivende tilbyder etter at denne mottok porteringsbestillingen, jf. hva som er sagt om årsakssammenheng under pkt. 3.4 ovenfor.

5.3 Notoritet

Tilbydere som velger å bruke telefonisk kontakt i forbudsperioden må ta nødvendige forhåndsregler for å sikre notoritet om innholdet i samtalene. En nærliggende måte å oppnå det på er å ta opp samtalen, forutsatt at sluttbruker samtykker i det. Dersom sluttbruker ikke godtar at samtalen tas opp, vil tilbyder likevel kunne sikre notoritet ved å avbryte samtalen og heller kontakte sluttbrukeren skriftlig. En slik fremgangsmåte vil bidra til en ryddig prosess både overfor sluttbrukerne og andre tilbydere, noe som alle er tjent med.

Tilbydere som benytter telefonisk kontakt må kunne dokumentere at ulovlig winback ikke finner sted. Det understrekes at dersom avgivende tilbyder kontakter sluttbruker pr. telefon i forbudsperioden og en portering deretter avbrytes – eller det bestilles portering tilbake til tidligere tilbyder – vil det foreligge en presumpsjon om at det har forekommet brudd på markedsføringsforbudet i ekomforskriften § 3-6, med mindre avgivende tilbyder kan dokumentere at slikt brudd på bestemmelsen ikke har funnet sted.

6 Oppfølging fra Nkom og sanksjoner

Nkom har utarbeidet eget registrerings skjema som tilbydere kan benytte for å dokumentere angivelige brudd på markedsføringsforbudet. Skjemaet oversendes på forespørsel. Nkom legger til grunn at regelverket er tilstrekkelig klart slik at tilbydere selv vil være i stand til å

vurdere om egne aktiviteter bryter eller risikerer å bryte med forbudet. Dersom det mot formodning likevel skulle oppstå tvilsspørsmål bør tilbyder kontakte Nkom i forkant.

Ved brudd på forbudet vil Nkom vurdere ileggelse av løpende tvangsmulkt i medhold av ekomloven § 10-7 og overtredelsesgebyr etter § 10-13 i samme lov. Nkom gjør oppmerksom om at eventuelt overtredelsesgebyr kan bli betydelig og viser her til utmålingsbestemmelsen i ekomforskriften § 10-3a.