

Oppdatert versjon
1. februar 2010

Forbrukerombudets veiledning om regelverket ved telefonsalg

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | INNLEDNING | 4 |
| 2 | LOVGIVNING | 5 |
| 2.1 | GENERELT | 5 |
| 2.2 | MARKEDSFØRINGSLOVEN | 5 |
| 2.2.1 | Forskrift om markedsføringsmetoder som alltid er urimelige | 6 |
| 2.2.2 | Reservasjonsregisteret | 6 |
| 2.3 | ANGRERETTLOVEN– OPPLYSNINGSPLIKT OG ANGRERETT | 6 |
| 2.4 | FORHOLDET TIL TIDLIGERE PRAKSIS | 7 |
| 3 | FØR TELEFONSAMTALEN | 7 |
| 3.1 | VASKING MOT RESERVASJONSREGISTERET | 7 |
| 3.2 | OPINIONS- OG MARKEDSUNDERSØKELSER..... | 8 |
| 3.3 | UNNTAK VED ”UTRYKKELIG ANMODNING” FRA FORBRUKEREN | 8 |
| 3.3.1 | ”Utrykkelig anmodning” i telefonsamtaler | 9 |
| 3.3.2 | ”Utrykkelig anmodning” på internett | 9 |
| 3.4 | UNNTAK FOR EKSISTERENDE KUNDEFORHOLD | 9 |
| 3.4.1 | Hva skal til for at det foreligger et eksisterende kundeforhold?..... | 9 |
| 3.4.2 | Eksempler på kundeforhold | 10 |
| 3.4.3 | Hva kan kommuniseres til forbrukeren som følge av et k undeforhold?..... | 10 |
| 3.5 | TIDSPUNKTET FOR TELEFONSAMTALEN..... | 11 |
| 3.6 | BRUK AV AUTOMATISERT OPPRINGNINGSSYSTEM | 11 |
| 3.7 | NUMMERVISNING – IDENTIFIKASJON AV CALLSENER | 11 |
| 4 | UNDER TELEFONSAMTALEN – FØR AVTALEINNGÅElsen | 12 |
| 4.1 | GENERELT | 12 |
| 4.2 | VED INNLEDNING AV SAMTALEN | 13 |
| 4.3 | PRESENTASJON AV NAVN OG FORMÅL | 13 |
| 4.4 | INFORMASJON OM RESERVASJONSRETTEn | 13 |
| 4.5 | INFORMASJON OM PERSONOPPLYSNINGER..... | 13 |
| 4.6 | SELGERENS OPPFØRSEL | 13 |
| 4.7 | PRESENTASJON AV TILBUDET | 14 |
| 4.7.1 | Særlig om løpende avtaler og abonnement | 14 |
| 4.8 | OPPLYSNINGSPLIKT I TELEFONSAMTALEN..... | 14 |
| 4.9 | KRAV TIL KUNDENS AKSEPT UNDER TELEFONSAMTALEN | 15 |
| 5 | ETTER TELEFONSAMTALEN - AVTALEINNGÅElsen | 16 |
| 5.1 | GENERELT | 16 |
| 5.2 | KRAV TIL SKRIFTLIG INFORMASJON FRA DEN NÆRINGSDRIVENDE..... | 16 |
| 5.2.1 | Hva det skal opplyses om..... | 16 |
| 5.2.2 | Opplysningene skal gis skriftlig | 17 |
| 5.3 | KRAV TIL SKRIFTLIG AKSEPT FRA FORBRUKEREN..... | 17 |
| 5.4 | UNNTAK FRA OPPLYSNINGSPLIKTEn OG KRAVET OM SKRIFTLIG AKSEPT | 18 |
| 5.4.1 | Salg av avisabonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg | 18 |
| 5.4.2 | Særlig om lydoptak | 18 |
| 5.5 | SELGERENS DOKUMENTASJONSPLIKT | 19 |
| 5.6 | SKRIFTLIG FULLMAKT VED INNGÅELSE AV VISSE AVTALER..... | 20 |
| 5.7 | NEGATIVT SALG – MFL. § 11..... | 20 |
| 6. | DEN NÆRINGSDRIVENDES PLIKT TIL Å INFORMERE OM ANGRERETTEn | 21 |
| 6.1 | GENERELT | 21 |
| 6.2 | HVA DET SKAL OPPLYSES OM ETTER AVTALEINNGÅElsen | 22 |
| 6.3 | HVORDAN SKAL OPPLYSNINGENE GIS | 22 |
| 6.4 | NÅR OPPLYSNINGENE SKAL GIS | 23 |
| 7. | ANGRERETT – FORBRUKERENS RETT TIL Å GÅ FRA AVTALEN | 23 |
| 7.1 | GENERELT | 23 |
| 7.2 | FRISTENS LENGDE | 23 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 7.3 | FRISTBEREGNING | 23 |
| 7.4 | UNNTAK FRA ANGRERETT | 24 |
| 7.5 | MELDING OM ANGRERETT | 24 |
| 7.6 | GJENNOMFØRINGEN AV ANGRERETT | 24 |
| 8. | SÆRLIG OM SANKSJONER..... | 25 |
| 8.1 | GENERELT | 25 |
| 8.2 | SANKSJONER | 25 |
| 8.2.1 | Tvangsmulkt (§ 42)..... | 25 |
| 8.2.2 | Overtredelsesgebyr (§ 43)..... | 26 |
| | VEDLEGG: MØNSTERSAMTALEMAL FOR TELEFONSALG AV | 27 |
| | ABONNEMENT/MEDLEMSKAP..... | 27 |

1 Innledning

Forbrukerombudet skal, ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at de næringsdrivendes¹ markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. Veiledningen bygger på reglene om telefonsalg i markedsføringsloven² og angrerettloven³, og de erstatter Forbrukerombudets retningslinjer for telefonsalg som var basert på markedsføringsloven av 26. juni 1972.

Telefonsalg er definert i angrerettloven § 6 første ledd bokstav c som fjernsalg der forbrukeren inngår avtale eller inngir kjøpetilbud (ordre) ved eller etter telefonsamtale etter uanmodet oppringning fra selgeren eller tjenesteyteren. Ved telefonsalg mottar forbrukeren en markedsføringshenvendelse i privatsfæren, noe som kan oppleves som en forstyrrelse av privatlivets fred. Forbrukeren er ofte uforberedt på en slik henvendelse, og det kan være vanskelig å avslå et tilbud som framsettes på denne måten. Samtidig har ikke forbrukeren mulighet til å se eller undersøke varen, men må bygge kjøpsbeslutningen på beskrivelser fra telefonselgeren i telefonamtalen og i den etterfølgende skriftlige informasjon. Forbrukerne er blant annet av denne grunn gitt særlige rettigheter ved avtaler som inngås ved telefonsalg.

Den nye markedsføringsloven innfører en del endringer til gunst for forbrukerne, blant annet gjelder dette kravet til skriftlig informasjon fra den næringsdrivende og etterfølgende skriftlig aksept fra forbrukeren. De nye reglene er behandlet særskilt under punkt 5.

Forbrukerombudet redegjør i det følgende for de generelle krav som med hjemmel i markedsføringsloven og angrerettloven er blitt stilt og vil bli stilt når det gjelder telefonsalg.

Veiledningen angir krav på to nivåer; i form av "skal-regler" og "bør regler". Der det er benyttet "skal", "må" eller lignende angir de krav FO vil stille etter markedsføringsloven. "Bør" angir en anbefaling. FO har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven ikke å følge en slik anbefaling, men vil vurdere dette konkret.

Veiledningen tar først og fremst sikte på å gi næringsdrivende en enkel oversikt over de viktigste kravene som stilles i forbindelse med telefonsalg. På denne bakgrunn er det ikke tatt med en nærmere begrunnelse for standpunktene. Henvisninger til rettskilder, eksempler o.l. er til en viss grad tatt med i fotnoter.

Veiledningen er ikke forskrift, og gir ikke en uttømmende fremstilling.

¹ I Ot.prp.nr 55 (2007-2008) s. 29-30 er det lagt til grunn en vid forståelse av hva som anses som næringsvirksomhet. Ulike organisasjoner, idrettslag, veldedige organisasjoner vil også kunne bli ansett som næringsdrivende i de tilfellene det dreier seg om salg av varer eller tjenester, som f.eks. salg av lodd, kort. Rene innsamlingsaksjoner omfattes ikke. Det må foretas en konkret vurdering av hvorvidt virksomheten er en ren innsamling eller salg av produkter.

² Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) av 09.01.2009.

³ Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted av 21.12.2000

2 Lovgivning

2.1 Generelt

Ny markedsføringslov trådte i kraft 1. juni 2009. Den nye loven bygger på et EU-direktiv om urimelig handelspraksis⁴ og er i hovedsak en videreføring av gjeldende rett, med de tilpasninger som er nødvendige som følge av direktivet.

Denne veiledningen er basert på de krav som stilles til telefonsalg etter markedsføringsloven og angrerettloven.

Markedsføring som er i strid med bestemmelser i annen spesiallovgivning som beskytter forbrukerne, vil kunne bli ansett for å være urimelig handelspraksis etter mfl. § 6 dersom brudd på bestemmelsene medfører at forbrukeren har tatt en annen økonomisk beslutning enn denne ellers ville tatt⁵.

Kapittel 4 i markedsføringsloven, herunder mfl. §§ 19, 20 og 21, omhandler særskilt beskyttelse av barn, og kapitlet markerer at barn er en særlig sårbar gruppe som det skal vises særlig aktsomhet overfor.

Mfl. § 19 slår fast at der markedsføring er rettet mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og godtroenhet.

Mfl. §§ 20 og 21 gir utdypende momenter for vurderingene etter lovens § 6 om urimelig handelspraksis og § 2 om god markedsføringsskikk, dersom markedsføringen skjer overfor barn eller for øvrig kan ses eller høres av barn.

Markedsføring som er i strid med angrerettloven vil derfor i utgangspunktet være i strid med markedsføringsloven § 6 første ledd.

2.2 Markedsføringsloven

Den som driver telefonsalg må følge de krav som gjelder for markedsføring etter markedsføringsloven. Dette innebærer et generelt krav om at markedsføringstiltaket ikke skal representere en urimelig handelspraksis etter mfl. § 6 eller være i strid med god markedsføringsskikk etter mfl. § 2, samt at den ikke skal være villedende eller utilstrekkelig veiledende etter mfl. §§ 7 og 8. Markedsføringstiltaket må heller ikke representere en aggressiv handelspraksis etter mfl. § 9.

For reklame sendt via tekstmeldinger (SMS), kreves det i utgangspunktet forhåndssamtykke⁶. Se mer om kravene til markedsføring ved SMS i Forbrukerombudets veiledning til markedsføringsloven § 15⁷.

⁴ Europaparlaments- og Rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005

⁵ Lovstridsprinsippet. MR-saker nr. 2/00 (Det norske Naturhuset) og 08/1311 (Smart Consult).

⁶ Mfl. § 15 første ledd

⁷ http://www.forbrukerombudet.no/asset/3278/1/3278_1.pdf

2.2.1 **Forskrift om markedsføringsmetoder som alltid er urimelige**

Med hjemmel i mfl. § 6 femte ledd er det gitt en forskrift om urimelig handelspraksis (heretter kalt forskriften⁸.) Dette er markedsføringsmetoder som under enhver omstendighet er sett på som urimelige og dermed forbudt.

Enkelte punkter i forskriften vil kunne være relevante ved telefonsalg:

Punkt 20 setter et forbud mot bruk av ord som "gratis", "vederlagsfritt", "uten betaling" eller lignende.

Punkt 26 setter et forbud mot å foreta gjentatte og uønskede henvendelser per telefon (...)

2.2.2 **Reservasjonsregisteret**

Reglene om reservasjonsretten var tidligere hjemlet i personopplysningsloven § 26 og Datatilsynet førte tilsyn med at reglene om reservasjonsretten ble overholdt.

Reglene om Reservasjonsregisteret og forbrukerens rett til å reservere seg mot telefonsalg er nå hjemlet direkte i markedsføringsloven og i forskrift gitt med hjemmel i markedsføringsloven. Forbrukerombudet håndhever bestemmelsene.

Mfl. § 12 gir forbrukerne en rett til å reservere seg mot direkte markedsføring, som telefonsalg. Reservasjon foretas i det sentrale Reservasjonsregisteret for direkte markedsføring (heretter "Reservasjonsregisteret") som administreres av Brønnøysundregistrene. Forbrukere som reserverer seg i Reservasjonsregisteret kan registrere navn, adresser og telefonnumre. Se pkt. 3.1 nedenfor.

Nærmere detaljer rundt Reservasjonsregisteret blir regulert i egen forskrift som heretter blir kalt "forskrift om Reservasjonsregisteret".

2.3 **Angrerettloven– opplysningsplikt og angrerett**

Angrerettloven inneholder en rekke regler om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåelsen, samt regler om angrerett.

Formålet med loven er å sikre at forbrukeren får relevant og nødvendig informasjon ved enkelte særlige salgssituasjoner hvor forbrukeren, sammenlignet med butikksalg, ikke kan se varen eller danne seg et inntrykk av tjenesten. Formålet er videre å gi forbrukeren en viss betenkningstid ved at denne i visse tilfeller gis rett til å gå fra avtalen.

Reglene er noe forskjellig avhengig av hvilken salgssituasjon som benyttes. I disse retningslinjene vil kun reglene som gjelder telefonsalg bli berørt.

Ved revisjon av markedsføringsloven ble også angrerettloven § 7 endret og det ble innført en ny § 10a. Begge reglene gjelder særskilt ved uanmodet oppringning, dvs. telefonsalg, og fastsetter et skriftlighetskrav. Angrl. § 7

⁸ <http://www.lovdatab.no/for/sf/bl/bl-20090601-0565.html>

andre ledd bokstav a til d gir nærmere anvisning på opplysninger forbrukeren skal motta skriftlig. Av § 10a går det frem at en bindende avtale bare anses inngått der forbrukeren har akseptert tilbudet skriftlig etter å ha mottatt opplysningene etter angrl. § 7 på foreskrevet måte. Mer om dette under punkt 5.

2.4 Forholdet til tidligere praksis

Markedsrådets og Forbrukerombudets praksis etter den tidligere loven er gjennomgått og vurdert i forhold til den nye markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis. Henvisninger til praksis etter den tidligere loven gjelder standpunkter Forbrukerombudet mener kan opprettholdes også med den nye loven.

3 Før telefonsamtalen

Husk dette:

Vasking av ringelister:

- **før første oppringning**
- **må gjentas før henvendelse i den måned oppringning finner sted**
- **opp mot navn og telefonnummer**

Kun lov å ringe på hverdager mellom kl 09.00 og kl 21.00, og ikke lørdag, søndag og helligdager.

3.1 Vasking mot Reservasjonsregisteret

Det fremgår av mfl. § 13 første ledd at det er forbudt å foreta telefonmarkedsføring overfor privatpersoner som har reservert seg i Reservasjonsregisteret.

Forbrukere kan reservere seg mot telefonmarkedsføring ved å registrere navn, adresser og telefonnumre i Reservasjonsregisteret. Forskrift om Reservasjonsregisteret fastsetter den nærmere fremgangsmåten.

Den som skal drive telefonsalg skal "vaske" sitt register mot Reservasjonsregisteret før første gangs telefonoppringing. Vaskeplikten omfatter også vask mot telefonnummer og adresser som har blitt lagt inn i registeret og innebærer at man ikke kan kontakte de personene eller ringe opp de numre som er oppført i registeret. Dersom det registreres et telefonnummer tilhørende en husstand, kan ingen i husstanden kontaktes på dette nummeret.

Etterpå skal vask mot Reservasjonsregisteret gjentas før henvendelse den måneden markedsføringen utføres⁹.

⁹ Mfl. § 12 andre ledd

Plikten til å vaske mot Reservasjonsregisteret ligger hos den næringsdrivende. Der en næringsdrivende oppdragsgiver benytter seg av f. eks. et callsenter, vil callsenteret etter omstendighetene kunne omfattes av ansvaret for å vaske mot Reservasjonsregisteret.

I tillegg til å reservere seg i Reservasjonsregisteret har forbrukeren også mulighet til å henvende seg direkte til den enkelte markedsfører og reservere seg direkte hos denne¹⁰. Den næringsdrivende må legge til rette for at forbrukere enkelt og kostnadsfritt kan reservere seg hos den næringsdrivende.

3.2 **Opinions- og markedsundersøkelser**¹¹

Forbrukere kan ikke reservere seg mot opinions- og markedsundersøkelser i Reservasjonsregisteret, da dette ikke er å regne som direktemarkedsføring.

Det må dreie seg om reelle markedsundersøkelser og ikke slike som er satt i verk som ledd i et markedsføringstiltak.

Ved henvendelse direkte til den enkelte virksomhet som driver markedsundersøkelser bør forbrukere likevel ha mulighet til å be om å bli sperret i dennes lokale adresseregister¹².

3.3 **Unntak ved "utrykkelig anmodning" fra forbrukeren**

Mfl. § 13, 2. ledd gjør et unntak fra plikten til å vaske mot Reservasjonsregisteret dersom den som har reservert seg "utrykkelig anmoder" den næringsdrivende om å bli kontaktet til tross for reservasjon.

Ordlyden i bestemmelsen indikerer etter ombudets vurdering et svært snevert unntak, og er reservert nettopp for de tilfeller hvor forbrukeren "utrykkelig anmoder" om å bli kontaktet. I dette ligger det for det første at forbrukeren selv må ha tatt initiativ ovenfor den næringsdrivende om å bli kontaktet. Dernest må unntaket gjelde kun for den konkrete næringsdrivende som forbrukeren har anmodet om å bli kontaktet av.

En løsning hvor den næringsdrivende tar initiativet og forbrukeren samtykker, vil etter Forbrukerombudets vurdering ikke være tilstrekkelig til å tilfredsstille kravet om en "utrykkelig anmodning". Ordlyden i bestemmelsen gir en klar anvisning på at det er forbruker som på eget initiativ må kontakte næringsdrivende og be om å bli kontaktet til tross for reservasjon.

¹⁰ Mfl. § 12 tredje ledd

¹¹ Selskaper som driver rene markeds- og opinionsundersøkelser bør ha klare og tydelige etiske retningslinjer for virksomheten. Norsk Markedsanalyse forening har utarbeidet etiske retningslinjer knyttet til bestemte former for markedsanalyse/virksomhet, se www.markedsanalyse.org.

¹² Hjemmel for sperring i det lokale registeret er personopplysningsloven § 8 som angir vilkårene for behandling av personopplysninger

3.3.1 "Utrykkelig anmodning" i telefonsamtaler

Etter Forbrukerombudets vurdering er det ikke tillatt for næringsdrivende å forsøke å skaffe seg grunnlag for å drive telefonsalg ved å spørre forbrukere om de ønsker å bli kontaktet ved senere anledninger. Det er forbrukeren som må være den aktive part og ta kontakt med den næringsdrivende på telefon for å be om dette, eller selv bringe det opp i løpet av en salgssamtale.

3.3.2 "Utrykkelig anmodning" på internett

Deltagelse i for eksempel en konkurranse eller spørreundersøkelse hvor det i betingelsene opplyses om at en eller flere næringsdrivende vil kontakte vedkommende på telefon for å drive markedsføring, såkalte "leads", vil ikke være tilstrekkelig til å kunne si at forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli kontaktet til tross for reservasjon. Dette gjelder selv om forbrukeren har krysset av i en boks at han aksepterer å bli ringt opp av næringsdrivende.

Begrunnelsen for standpunktet er at vilkåret "uttrykkelig anmoder" krever at det er forbrukeren selv som på fritt grunnlag må ta initiativet til å bli kontaktet til tross for sin reservasjon. Dette kravet vil ikke være oppfylt hvor den næringsdrivende aktivt ber forbrukeren om å samtykke til at han kontaktes av telefonselgere.

3.4 Unntak for eksisterende kundeforhold

Forbudet mot telefonmarkedsføring til personer som er reservert gjelder ikke ved markedsføring i *eksisterende kundeforhold* der den næringsdrivende har mottatt kundens kontaktopplysninger i forbindelse med salg. Unntaket gjelder bare for markedsføring av den næringsdrivendes egne varer og tjenester tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på¹³.

3.4.1 Hva skal til for at det foreligger et eksisterende kundeforhold?

Formålet med reservasjonsretten er å gi forbrukere som ikke ønsker markedsføringshenvendelser per telefon en mulighet til å unngå dette. For at reservasjonsretten ikke skal uthules, må unntaket for eksisterende kundeforhold ikke tolkes for vidt.

Et engangskjøp vil som hovedregel ikke være nok til at det kan sies å foreligge et kundeforhold. Det sentrale vurderingstemaet er om handelen gjør at det er naturlig med videre kontakt mellom den næringsdrivende og kunden. Hvis så ikke er tilfelle, vil det ikke kunne sies å foreligge et "eksisterende kundeforhold". For at kundeforholdet ikke skal regnes som avsluttet, må markedsføringsfremstøtet i tillegg skje innen rimelig tid etter salget.

Ett eller flere enkeltkjøp av billige forbruksartikler vil aldri være tilstrekkelig til at det kan sies å foreligge et kundeforhold. Det samme gjelder hvor det er gitt enkeltvise bidrag til frivillige organisasjoner, uansett hvor mange ganger det er gitt. Ved kjøp av en kapitalvare, f.eks. en ny bil, er det imidlertid mer naturlig med kundeoppfølging.

¹³ Mfl. § 13 tredje ledd

3.4.2 Eksempler på kundeforhold

- Løpende avtaleforhold hvor det er nødvendig for kundepleien med en viss kommunikasjon partene imellom, for eksempel abonnementer, kontoavtaler, forsikringsavtaler, serviceavtaler, avtale om fast bidrag til ideelle organisasjoner/fast giveravtale, medlemskap og bonuskort-ordninger.
- Kjøp av større gjenstander, typisk kapitalvarer hvor det gjerne følger med serviceavtaler.
- Fast giveravtale hos en frivillig organisasjon.

Et kundeforhold opphører samtidig som en løpende avtale eller et medlemskap opphører. Det samme gjelder dersom en serviceavtale løper ut eller det har gått så lenge siden kunden kjøpte noe at det ikke lenger er naturlig med kontakt mellom kjøper og selger.

3.4.3 Hva kan kommuniseres til forbrukeren som følge av et kundeforhold?

Det er ikke slik at et "eksisterende kundeforhold" gir den næringsdrivende et grunnlag for å markedsføre hva som helst til forbrukeren. Det kan kun markedsføres egne produkter eller tjenester som er tilsvarende det forbrukeren tidligere har kjøpt.

Dette medfører for det første at man ikke kan kontakte forbrukere per telefon for å markedsføre andre næringsdrivendes produkter eller tjenestetilbud. I den forbindelse er det avgjørende om det er snakk om samme juridiske person. Eksempelvis kan ikke et datterselskap til den næringsdrivende som kunden har handlet med, henvende seg ved uanmodet oppringning til forbrukeren. Den næringsdrivende som kunden har handlet med, kan heller ikke markedsføre et av datterselskapets produkter.

Videre begrenses unntaket til å gjelde tilsvarende produkter eller tjenester. Av forarbeidene følger det at unntaket er snevert, og de næringsdrivende må ta hensyn til dette i vurderingen av hvor vidt forbrukeren skal kunne kontaktes per telefon¹⁴. Det betyr likevel ikke at tilsvarende produkter eller tjenester skal forstås som fullstendig identiske produkter eller tjenester.

Utgangspunktet for vurderingen om hvorvidt det er snakk om tilsvarende produkter eller tjenester er den faktiske likhet mellom produktene. Videre vil kundens forventninger være et sentralt moment, som må gå foran den næringsdrivendes oppfatning av hva det er naturlig å se på som tilsvarende produkt eller tjeneste.

Regelen må tolkes teknologinøytralt. Ved kjøp av en bok ved telefonsalg, kan også bokverk i digital form, f.eks. lydbøker, markedsføres. I det følgende gis noen eksempler på hva som etter Forbrukerombudets vurdering vil være tilsvarende produkter eller tjenester:

¹⁴ I Ot.prp. nr. 55 (2007 -2008) s. 201 under merknad til § 13 presiseres det at unntaket skal forstås på samme måte som unntaket fra kravet om forhåndssamtykke i mfl. § 15 andre ledd

- Ved abonnement på sokker og undertøy, kan andre klær markedsføres.
- Ved abonnement på musikk, kan annen musikk markedsføres (på CD, DVD, MP3 eller lignende), men ikke cd-spillere.
- Ved abonnement på blader, kan andre blader markedsføres, men ikke aviser.
- Ved abonnement på kosttilskudd kan andre typer kosttilskudd markedsføres, men ikke "slankeprodukter".

Også en vare som er sammensatt av produkter fra flere næringsdrivende vil kunne betraktes som "egne" varer. En pakkereise som typisk er sammensatt av ytelser fra forskjellige næringsdrivende må anses for å være reisebyråets eget produkt.

3.5 Tidspunktet for telefonsamtalen

Mfl. § 14 setter et forbud mot telefonmarkedsføring på følgende tidspunkt:

- Lørdager, søndager og helligdager og dager som i lov er likestilt med helgedager
- Alle dager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00

3.6 Bruk av automatisert oppringningssystem^{15 16}

Automatiserte oppringningssystemer må ikke programmeres på en slik måte at det ikke er nok tilgjengelige selgere til å innlede samtalen med alle som svarer (såkalte "stumme oppringinger"¹⁷). I motsatt fall vil praksisen kunne være i strid med mfl. § 2, som forbyr markedsføring i strid med god markedsføringsskikk.

Bransjenormer¹⁸ vil bli vektlagt i vurderingen av om praksisen for bruk av automatiserte oppringningssystemer er i strid med mfl. § 2. Forbrukerombudet vil også kunne stille krav i tillegg til det som følger av bransjenormer for bruk av automatiserte oppringningssystemer.

3.7 Nummervisning – identifikasjon av callsenter

I mfl. § 16 andre ledd siste punktum går det fram at det ved telefonsalg skal legges til rette for at mottakeren enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg hos den næringsdrivende.

¹⁵ Bruk av automatiserte oppringningssystemer uten menneskelig medvirkning (talemaskin), krever et forutgående samtykke fra forbruker (mottaker), jf. mfl. § 15. Se også Ot.prp.nr. 62 1999-2000 s. 33-34

¹⁶ Bransjeorganisasjonen NORDMA har definert automatiserte oppringningssystemer som systemer som er i stand til å ringe et telefonnummer automatisk før en agent/telefonseiger er klar til eksklusivt å ivareta samtalen, se nærmere om dette på www.nordma.no.

¹⁷ Etter Forbrukerombudets vurdering vil det lett være i strid med god markedsføringsskikk etter mfl. § 2 å programmere automatiserte oppringningssystemer på en slik måte at det ikke er nok tilgjengelige selgere til å innlede samtalen med alle som svarer.

¹⁸ NORDMA har utarbeidet bransjenormer for automatiserte oppringningssystemer. Bransjenormen setter etiske og tekniske standarder for praksisen til medlemmer i organisasjonen. Se: www.nordma.no

En forutsetning for at forbrukeren skal ha mulighet til dette, er at forbrukeren har kunnskap om hvem som ringer. Ved oppringing til forbruker skal derfor nummeret til callsenteret vises i displayet. Det er det enkelte callsenter som selv skal legge til rette løsninger for dette¹⁹.

Kravet om at forbrukeren enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg vil være oppfylt ved at er mulig å identifisere hvilke callsenter som har ringt, ved søk på telefonnummeret i nummeropplysningstjenester. Det vil si at callsenteret ikke kan benytte et uidentifiserbart nummer, eller at det ved søk på nummeret bare blir informert om at telefonnummeret blir brukt til markedsføring. Kravet vil også være oppfylt dersom selskapet har en telefonsvarer der det gis informasjon om hvilke callsenter som har ringt.

For å legge best mulig til rette for at forbrukeren skal kunne reservere seg hos den næringsdrivende, anbefaler Forbrukerombudet at begge løsninger blir benyttet, både telefonsvar og søkbart nummer.

Forbrukerombudet anbefaler i tillegg at alle callsenter har en telefonsvarer som gir forbrukerne informasjon om i hvilken hensikt forbrukeren har blitt ringt opp, eller på annen måte informerer om hvem callsenteret ringer på vegne av, f.eks på de ulike callsentrenes hjemmesider. Erfaringsmessig blir det færre klager når forbrukeren enkelt kan finne ut hvem som har ringt og hvorfor de har blitt oppringt.

4 Under telefonsamtalen – før avtaleinngåelsen

Husk dette:

Opplysninger som må gis ved telefonsalg:

- **formålet med henvendelsen**
- **informasjon om reservasjonsretten**
- **hvor personopplysningene er hentet fra**
- **at det ikke er inngått bindende avtale før forbrukeren bekrefter tilbudet skriftlig**
- **totale kostnader**
- **angrerett**
- **alle vesentlige avtalevilkår**

Se Forbrukerombudets Mønstersamtalemal for ytterligere veiledning.

4.1 Generelt

Forbrukerombudet har utarbeidet en **mønstersamtalemal** som anbefales brukt av alle firmaer som driver telefonsalg. Malen er tatt inn som vedlegg på slutten av denne veiledningen.

¹⁹ Kravet er i samsvar med punkt 2.5 i Nordma og HSHs bransjenorm for callsenter

De viktigste punktene som en salgssamtale må inneholde følger av malen, og blir også gjennomgått i punktene under.

4.2 Ved innledning av samtalen

Dersom personen selger opprinnelig skal kontakte ikke er hjemme²⁰ og vedkommende man oppnår kontakt med har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret må samtalen avsluttes²¹.

4.3 Presentasjon av navn og formål

Ved telefonmarkedsføring skal selgeren ved innledningen av samtalen²²:

- presentere seg og oppgi firmanavn
- opplyse om at formålet med telefonsamtalen er markedsføring^{23 24}

4.4 Informasjon om reservasjonsretten

Selgeren skal informere forbrukere som ikke er reservert i Reservasjonsregisteret om retten til å reservere seg. Opplysninger om reservasjonsretten skal gis innledningsvis i samtalen og *før* salgsfremstøt iverksettes²⁵.

4.5 Informasjon om personopplysninger

Ved uanmodet markedsføring ved telefon skal den næringsdrivende opplyse om hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen²⁶.

4.6 Selgerens oppførsel

Telefonsalg er en påtrengende markedsføringsmetode, og det bør derfor utvises varsomhet ved telefonsalg. En for aggressiv og pågående oppførsel vil lett være lovstridig²⁷.

Selgeren skal straks respektere et ønske fra forbrukeren om å avslutte samtalen.

²⁰ Ny reservasjonsordning medfører at den enkelte kan reservere husstandens fasttelefon uten å måtte oppgi de øvrige medlemmenes fødselsnummer.

²¹ Dette er et vesentlig punkt i forhold til reservasjonsretten. Ettersom man kun kan rette telefonsalget til personer som ikke har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret, kan ikke salgssamtalen automatisk fortsette overfor en annen som tar telefonen.

²² Kravet om at selgeren skal presentere seg og formålet med samtalen går uttrykkelig frem av mfl. § 16 andre ledd. Presentasjonen skal skje *straks*, dvs. innledningsvis i samtalen.

²³ Mfl. § 16 andre ledd. Telefonselgeren må ikke gi inntrykk av at henvendelsen overfor forbruker er en ren markeds- eller opinionsundersøkelse, dersom formålet med henvendelsen i realiteten er markedsføring.

²⁴ Mfl. § 16 andre ledd andre punktum. Det er presisert i Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 85 at opplysningene skal gis før selve salgssamtalen iverksettes.

²⁵ Mfl. § 16 andre ledd andre punktum. Det er presisert i Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 85 at opplysningene skal gis før selve salgssamtalen settes i verk.

²⁶ Kravet er en videreføring av personopplysningsloven § 26 fjerde ledd

²⁷ Se mfl. § 2 første ledd jf. tredje ledd og mfl. § 6 andre ledd jf. første ledd, og mfl. § 9 og forskriftens punkt 26.

Det bør vises særskilt varsomhet ved telefonsalg til grupper som kan være særlig sårbare, som f.eks. eldre o.l.²⁸

Ved telefonmarkedsføring ovenfor mindreårige vil en direkte oppfordring om kjøp være i strid med mfl. § 20 andre ledd²⁹.

4.7 Presentasjon av tilbudet

Telefonselgeren skal gi en klar, korrekt og fullstendig beskrivelse av tilbudet. Det må ikke anvendes ord som gir en overdreven eller villedende fremstilling av tilbudet, eller som på annen måte bryter med de generelle reglene i markedsføringsloven³⁰.

4.7.1 Særlig om løpende avtaler og abonnement

Ofte er det abonnement og løpende avtaler som blir markedsført per telefon. Da er det viktig at det allerede innledningsvis i samtalen presiseres at henvendelsen gjelder et abonnement/medlemskap med løpende forpliktelser for forbrukeren.

Ved salg av abonnementer og løpende tjenester må selgeren ikke starte samtalen ved å tilby en "gratis" eller "kostnadsfri" gave eller prøveprodukt, eller på annen måte gi inntrykk av at man inngår en uforpliktende avtale. En slik fremgangsmåte vil være villedende og i strid med § 7 i markedsføringsloven og forskriftens punkt 20.

4.8 Opplysningsplikt i telefonsamtalen³¹

Før avtaleinngåelsen, dvs. under selve telefonsamtalen, skal forbrukeren få de opplysninger om tilbudet som forbrukeren har grunn til å regne med å få.

Forbrukeren skal som et **minimum** gis følgende opplysninger på en klar og tydelig måte:

²⁸ Jf. mfl. § 6 tredje ledd og mfl. § 19 som presiserer at dersom en handelspraksis er rettet til en bestemt forbrukergruppe, eller dersom bare en klart identifiserbar gruppe av forbrukere er særlig sårbare på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet og den næringsdrivende burde ha forstått dette, vurderes praksisens urimelighet ut fra den aktuelle forbrukergruppens perspektiv.

²⁹ Se eksempler vedrørende direktemarkedsføring mot barn, og mer om "direkte kjøpsoppfordring" i Forbrukerombudets veiledning om markedsføring til barn.

³⁰ En villedende og/eller utilstrekkelig veiledende fremstilling vil være en urimelig handelspraksis og derfor forbudt etter mfl. § 6, jf. §§ 7 og 8. Eks.:FO-sak nr. 01-0901 vedrørende Aftenpostens telefonsalg av abonnement. Klageren opplyste blant annet at han ble ringt opp av en av Aftenpostens telefonselgere om å motta avisen "gratis" i en prøveperiode mot å betale kr 435,- for dekning av leveringskostnadene. Videre opplyste klageren at han fra Aftenpostens kundeservice fikk opplyst at prisen på et ordinært kvartalsabonnement er kr 435,-, dvs. det samme som "gratis"- tilbudet. Denne markedsføringsmetoden vil også bli vurdert som villedende og i strid med mfl. § 6, jf. §§ 7 og 8. I tillegg er det i strid med Forskriftens punkt 20 å beskrive noe som gratis dersom man må betale mer enn de uunngåelige kostnadene for å reagere på handelspraksisen.

³¹ Minimumskrav etter angreterettloven § 7 første ledd a-h, som blant annet er en kodifisering av de krav som tidligere er blitt stilt etter markedsføringsloven. Kravene kan også suppleres av markedsføringsloven, prinsipper innenfor avtaleforhold og annen lovgivning.

a) Opplysning om at forbrukeren ikke blir bundet før tilbudet aksepteres skriftlig av forbrukeren³².

Kravet fremgår av ny § 10 a andre ledd. Regelen gir uttrykk for at den næringsdrivende plikter å eksplisitt opplyse om at forbrukeren ikke er bundet av tilbudet før dette er akseptert skriftlig.

b) Varen eller tjenestens viktigste egenskaper

Hva som ligger i dette vil avhenge av hvilke varer og tjenester det er snakk om. For enkelte varegrupper, som f.eks. aviser, vil en kort beskrivelse av egenskapene være tilstrekkelig. For mer kompliserte varer eller tjenester, som f.eks. tilbud om å bytte telefonleverandør, vil det være nødvendig med mer spesifiserte opplysninger.

c) Totale kostnader

Med totale kostnader menes det som forbrukeren totalt skal betale for varen eller tjenesten, inkludert alle avgifter og leveringskostnader. I tillegg skal de enkelte elementene i totalprisen spesifiseres.

d) Angrerett

Det skal opplyses om forbrukeren har angrerett.

e) Alle vesentlige avtalevilkår

Eksempler på vilkår som vil være vesentlige er: betaling, levering, kontraktens varighet og oppsigelse. Alle vesentlige begrensninger i avtalen skal også oppgis.

f) Selgerens eller tjenesteyterens navn og adresse

g) Tidsrommet prisen er gyldig i

h) Hvilket språk informasjon og avtalevilkår er tilgjengelig på

4.9 Krav til kundens aksept under telefonsamtalen

Kravene til skriftlig aksept i angrl. § 10 a, jf. § 7 medfører at en muntlig aksept fra forbrukeren i selve telefonsamtalen bare gjelder en aksept til å motta skriftlig informasjon om tilbudet. Forbrukeren vil ikke under noen omstendighet kunne pålegges forpliktelser med bakgrunn i telefonsamtalen alene³³.

Dersom forbrukeren i samtalen takker nei til tilbudet, medfører det at den næringsdrivende heller ikke kan sende forbrukeren et skriftlig tilbud.

Se mer om kravet til skriftlig aksept under punkt 5.

³² Telefonsalg av avisabonnement og veldedige organisasjoners telefonsalg er unntatt kravet til skriftlighet. Se mer under punkt 5.4.

³³ Angrl. § 10 a fjerde ledd, jf. § 7 tredje ledd presiserer at kravet til skriftlig tilbud og aksept ikke gjelder ved salg av avisabonnement og varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner. Se mer under punkt 5.4.1

5 Etter telefonsamtalen - avtaleinngåelsen³⁴

Husk dette:

Bindende avtale er ikke inngått før forbrukeren har mottatt tilbudet skriftlig og har gitt sin skriftlige aksept på det.

Informasjon som må gis skriftlig:

- at avtale ikke er inngått før skriftlig aksept er gitt
- varens eller tjenestens art
- totale kostnader

5.1 Generelt

For å redusere tilfellene av negativt salg har det blitt innført nye regler for telefonsalg i angrerettloven. Det er for det første innført et krav om skriftlig tilbud fra selgeren der denne skal informere om enkelte sentrale forhold ved varen eller tjenesten, samt et krav til skriftlig aksept fra forbrukeren for at denne skal bli bundet av en avtale.

De nye reglene medfører at forbrukeren *ikke er avtalerettslig forpliktet før forbrukeren har mottatt opplysningene skriftlig og har akseptert tilbudet fra den næringsdrivende skriftlig.*

Det er i loven gjort unntak for kravet om skriftlig aksept ved salg av avis-abonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg. Se mer om dette under punkt 5.4.1

5.2 Krav til skriftlig informasjon fra den næringsdrivende

For å kunne vurdere et tilbud har forbrukeren behov for relevant og nødvendig informasjon om varen eller tjenesten før avtale inngås. I tillegg til den informasjonen forbrukeren har krav på å få i selve telefonsamtalen, skal det også gis skriftlig informasjon om tilbudet etter samtalen³⁵.

5.2.1 Hva det skal opplyses om³⁶

I etterkant av telefonsamtalen, men før avtaleinngåelsen³⁷ skal forbrukeren som et minimum motta *skriftlige opplysninger* om:

a) At forbrukeren ikke blir bundet før et tilbud er akseptert skriftlig
Dette vil være et særlig poeng ved den nye regelen, da det påhviler den næringsdrivende å opplyse om at tilbudet forbrukeren mottar ikke er forpliktende. Dette skal gjøres på en klar og tydelig måte i det skriftlige

³⁴ Angrl. § 10a jf. § 7 andre og tredje ledd. I motsetning til tidligere kan ikke bindende avtaler lenger inngås per telefon ved uanmodet oppringning til forbrukeren. Unntak fra kravet til skriftlige opplysninger og skriftlig aksept blir behandlet under punkt 5.3. Se ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 88-89.

³⁵ Angrl. § 7 andre ledd, jf. § 10a

³⁶ Angrl. § 7 andre ledd bokstav a – d oppstiller kravene

³⁷ Skriftlige opplysninger skal gis *etter* at telefonsamtalen er avsluttet. F.eks. vil det ikke tilfredsstille kravet å sende en sms med opplysninger under selve telefonsamtalen, jf. ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 88-89

materiale som sendes ut etter telefonsamtalen, på en slik måte at forbrukeren ikke skal være i tvil om sine forpliktelser.

*b) Varens eller tjenestens art*³⁸

Den skriftlige informasjonen om varens eller tjenestens art må være av et slikt omfang og kvalitet at forbrukeren skal kunne danne seg et inntrykk av produktet og de forpliktelser forbrukeren påtar seg.

*c) De totale kostnadene forbrukeren skal betale, inklusive alle avgifter og leveringskostnader*³⁹

d) Eventuell bindingstid, abonnement eller minstekjøp

Dersom tilbudet medfører en abonnementsordning, bindingstid eller minstekjøp for forbrukeren skal dette alltid opplyses⁴⁰.

5.2.2 Opplysningene skal gis skriftlig

Det er et ufravikelig krav at den næringsdrivende gir opplysningene *skriftlig*⁴¹.

Ethvert skriftlig medium omfattes; for eksempel brev, e-post, telefaks og sms.

Regelen om at opplysningene skal gis skriftlig kan ikke fravikes, og den næringsdrivende må være oppmerksom på at ved mer kompliserte produkter vil det ikke alltid være mulig å gi korte og samtidig informative opplysninger via sms⁴². I slike tilfeller må andre skriftlige medium tas i bruk for å få med alle lovpålagte opplysninger.

5.3 Krav til skriftlig aksept fra forbrukeren

Forbrukeren blir ikke avtalerettslig forpliktet før vedkommende har akseptert tilbudet fra selgeren *skriftlig*⁴³.

Forbrukerens aksept skal i tid skje *etter* at forbrukeren har mottatt de foreskrevne opplysninger fra den næringsdrivende⁴⁴.

For at det skal foreligge en skriftlig aksept er det et minimum at det blir benyttet skrifttegn. Forbrukeren kan f.eks. ikke akseptere selgerens tilbud

³⁸ Se mer informasjon under punkt 4.8 bokstav b.

³⁹ Se punkt 4.8 bokstav c.

⁴⁰ Eks: minstekjøp i løpet av et år for å bli medlem i en bokklubb, eller at man får tilsendt et blad/tidsskrift månedlig.

⁴¹ Jf. angrl. § 7 andre ledd.

⁴² Produkter hvor bruk av sms for å oppfylle skriftlighetskravet vil være uegnet er f.eks: bank, kreditt og forsikringsprodukter og andre avtaler med omfattende betingelser. Se for øvrig punkt 5.6.

⁴³ Jf. angrl. § 10 a første ledd. Dersom en forbruker f.eks. som følge av press e.l. i telefonsamtalen takker ja til et tilbud, vil forbrukeren uansett ikke bli forpliktet ovenfor den næringsdrivende uten en etterfølgende skriftlig aksept.

⁴⁴ En skriftlig aksept fra forbrukeren, f.eks. en sms *under* telefonsamtalen vil ikke tilfreds- stille dette kravet. Jf. ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 216.

ved å taste et siffer i løpet av telefonsamtalen. Lydbåndopptak der forbrukeren gir muntlig aksept tilfredsstillende eller ikke kravet.

Aksepten kan kun skje skriftlig, og som for den næringsdrivendes opplysningsplikt legges det til grunn at aksepten kan skje ved ethvert skriftlig medium, f.eks. brev, e-post, telefaks og sms.

Kombinerte løsninger hvor det benyttes lydbåndopptak, IVR (interactive voice response), "bekreftelsessamtaler" eller lignende og forbruker skal bekrefte avtale ved å taste inn en kode på telefonen sin, tilfredsstillende ikke kravet til skriftlighet.

5.4 Unntak fra opplysningsplikten og kravet om skriftlig aksept

Angrerettloven oppstiller enkelte tilfeller hvor det ikke kreves skriftlig tilbud fra den næringsdrivende og skriftlig aksept fra forbrukeren:

5.4.1 Salg av avisabonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg⁴⁵

Reglene om skriftlig opplysningsplikt for den næringsdrivende i angrl. § 7 annet ledd, samt krav til skriftlig aksept fra forbrukeren i angrl. § 10 a gjelder *ikke* ved uanmodet oppringning om:

a) salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner

Med frivillige organisasjoner menes organisasjoner som har registreringsrett i frivillighetsregisteret⁴⁶.

b) salg av avisabonnement

Med avisabonnement menes abonnement på aviser som utkommer regelmessig med minst ett nummer ukentlig, og har rett til momsfritak. Unntaket gjelder ikke for telefonsalg fra fag- og ukepresse⁴⁷.

Unntaket medfører at for disse to tilfellene kan avtaler med bindende virkning inngås i selve salgssamtalen.

Opplysningsplikten i angrl. § 7 første ledd gjelder tilsvarende for slike salg, slik at de næringsdrivende likevel har en omfattende muntlig opplysningsplikt i selve salgssamtalen. Se om dette under punkt 4.8.

5.4.2 Særlig om lydopptak⁴⁸

Dersom den næringsdrivende ønsker å gjøre lydopptak av telefonsamtalen, må man som hovedregel enten ha hjemmel i lov, eller forbrukerens samtykke.

⁴⁵ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 216-217

⁴⁶ Se mer om frivillighetsregisteret og kravene for å registreres: www.brreg.no/frivillighet/.
Se for øvrig fotnote 1 for hva som er å regne som næringsvirksomhet

⁴⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 89

⁴⁸ Datatilsynet har utarbeidet egne retningslinjer for bruk av lydopptak, se http://www.datatilsynet.no/templates/article_1071.aspx.

Det kan bare gjøres lydopptak dersom formålet med opptaket er klart angitt og virksomheten har saklig grunn til å gjennomføre lydopptakene. Opptaket må dessuten være relevant for formålet.

Dersom man benytter lydopptak er det et poeng at opptaket må kunne sikre dokumentasjon for hva som er avtalt.

Lydopptak alene vil ikke alltid være tilstrekkelig dokumentasjon for at det er inngått en avtale med det innhold selger påberoper seg⁴⁹.

5.5 Selgerens dokumentasjonsplikt

Det alminnelige avtalerettslige prinsipp om at bevisbyrden påligger den som hevder det foreligger en avtale, gjelder også ved telefonsalg.

Forbrukerens skriftlige aksept vil være et viktig bevis for at det er inngått en gyldig avtale med forbrukeren. Regelen vil derfor være av stor praktisk betydning for den næringsdrivende⁵⁰.

Den næringsdrivendes dokumentasjonsplikt kommer til uttrykk i angrl. § 10 a tredje ledd som presiserer at de næringsdrivende på forespørsel skal dokumentere at de har mottatt skriftlig aksept fra forbrukeren. Forbrukerens aksept må dekke tilbudet i sin helhet, og den næringsdrivende må derfor også kunne dokumentere at de opplysninger som kreves etter angrl. § 7 bokstav a til d er gitt til forbrukeren i forkant av aksepten⁵¹.

Dokumentasjonsplikten medfører i praksis at selgeren eller tjenesteyteren må etablere et apparat for mottak og lagring av tilbud og aksepter slik at disse enkelt kan utleveres på forespørsel. Det vil være opp til den næringsdrivende å bestemme hvordan dette praktisk skal gjennomføres⁵².

Loven oppstiller ingen konkrete krav for hvor lenge en næringsdrivende er pålagt å oppbevare aksepten fra forbrukeren. Personopplysningsloven § 11 siste ledd, jf. § 28 første ledd omhandler oppbevaring av personopplysninger. Regelen er at den behandlingsansvarlige ikke skal lagre personopplysningene lengre enn det som er nødvendig for å gjennomføre formålet med behandlingen. Når det ikke lengre er saklig grunn for å oppbevare opplys-

⁴⁹ I tråd med alminnelige avtalerettslige prinsipper vil innholdet i avtalen bero på en konkret vurdering av salgssamtalen i sin helhet, både før, under- og etter lydopptak. Dette kan få den konsekvens at det eksempelvis ikke kan anses å være inngått avtale om abonnement eller medlemskap, dersom selger, i deler av salgssamtalen, fokuserer på ord og uttrykk som tilslører de reelle forpliktelsene knyttet til tilbudet.

⁵⁰ Selv om det foreligger en skriftlig aksept, vil spørsmålet om det er inngått en bindende avtale for øvrig bero på alminnelige avtalerettslige vedtakelsesregler.

⁵¹ Se ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 216.

⁵² Etter mfl. § 33 første ledd plikter enhver å gi Forbrukerombudet de opplysninger de trenger bla. for å utføre sine gjøremål etter loven. Opplysningene kan kreves gitt muntlig eller skriftlig innen en fastsatt frist. En forespørsel om utlevering av forbrukerens aksept må antas å i hovedsak komme fra forbrukeren selv og fra Forbrukerombudet som ledd i saksbehandling. Etter omstendighetene kan det tenkes at også andre kan rette en slik forespørsel om fremleggelse av dokumentasjon til den næringsdrivende, for eksempel et inkassoselskap som har i oppdrag å drive inn et krav mot den aktuelle forbrukeren.

ningene, dvs. når formålet med behandlingen er oppfylt, plikter den næringsdrivende å slette personopplysningene⁵³.

Forbrukerombudet legger til grunn at næringsdrivende som et utgangspunkt bør oppbevare dokumentasjon for at det er sendt skriftlig tilbud og mottatt skriftlig aksept fra forbrukeren i minimum seks måneder (nedre grense). Formålet med oppbevaring av forbrukerens skriftlige aksept i denne sammenhengen er markedsføringslovens krav om at aksepten skal kunne legges fram som bevis i vurderingen av hvorvidt det foreligger en bindende avtale mellom den næringsdrivende og forbrukeren.

Etter Forbrukerombudets vurdering vil formålet med behandlingen være oppfylt der forbrukeren har gjort opp eventuelle forpliktelser overfor den næringsdrivende og ikke har fremmet innsigelser vedrørende avtalens innhold eller gyldighet. Dette må gjelde også dersom en påstått aksept er lagt frem og det er enighet om at den ikke kan tjene til å oppfylle lovens krav. Forbrukerombudet legger til grunn at formålet med behandling av opplysningene som hovedregel ikke gjør det nødvendig for næringsdrivende å lagre tilbud/aksept i mer enn maksimalt ett år (øvre grense). Unntak fra dette kan tenkes, for eksempel ved abonnementsavtaler med en utsendelse pr år (årbøker, julekort eller lignende).

5.6 Skriftlig fullmakt ved inngåelse av visse avtaler

For noen avtaler gjelder et krav om skriftlig fullmakt og skriftlig avtaleinngåelse uavhengig av kravene i angrl. §§ 10a jf. § 7.

Dette gjelder ved inngåelse eller bytte av:

- Låneavtale⁵⁴
- Strømlleverandør⁵⁵
- Telefonleverandør⁵⁶

For disse tilfellene må det innhentes et skriftlig samtykke fra forbruker før endring kan iverksettes. I tillegg til de generelle kravene som følger av angrerettloven må også særskilte tilleggskrav som følger av forskriftene for de aktuelle produktene oppfylles.

Lyddoptak er ikke tilstrekkelig for å oppfylle kravet om skriftlig fullmakt.

5.7 Negativt salg – mfl. § 11

Markedsføringsloven § 11 forbyr de næringsdrivende å:

- kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale
- levere varer, tjenester eller andre ytelser med krav om betaling uten etter avtale

⁵³ Les mer om oppbevaring av personopplysninger på www.datatilsynet.no

⁵⁴ Jf. finansavtaleloven § 48 første ledd.

⁵⁵ Jf. kapittel 2 i forskrift nr. 301 av 3. november 1999 til energiloven

⁵⁶ Jf. §§ 2-2, 3-3 og 3-6 i forskrift nr. 401 av 16. februar 2004 til ekomloven. Se retningslinjer fra Post- og teletilsynet på www.npt.no.

Ved en leveranse i strid med mfl. § 11 er mottakeren ikke forpliktet til å betale for denne, og det følger av forskrift om urimelig handelspraksis punkt 29 at forbrukeren heller ikke har plikt til å returnere eller oppbevare produkter som den næringsdrivende har levert uten avtale.

Utgangspunktet for at forbrukeren skal være avtalerettslig forpliktet er forbrukerens positive aksept av tilbudet. Ved telefonsalg vil bare en *skriftlig aksept* medføre at forbrukeren er avtalerettslig forpliktet. Passivitet vil ikke under noen omstendighet være tilstrekkelig for å opprettholde en avtale.

Dokumentasjon på at det er inngått en gyldig avtale vil være forbrukerens skriftlige aksept, som må fremlegges på forespørsel. Den næringsdrivende må ha tilstrekkelig gode rutiner for oppbevaring av forbrukerens aksept og eget tilbud. Se mer under punkt 5.5.

Ved avisabonnement og veldedige organisasjoners telefonsalg gjelder ikke kravet til skriftlighet, og den næringsdrivende må ha andre rutiner som sannsynliggjør en gyldig avtale i hvert enkelt tilfelle.

Dersom den næringsdrivendes rutiner for oppbevaring og fremlegging av skriftlig dokumentasjon ikke er tilstrekkelig gode, vil det ikke kunne sannsynliggjøres at det er inngått en avtale, og regelen i mfl. § 11 vil være overtrådt.

Det anbefales bruk av standardiserte samtalemaler⁵⁷ som inneholder alle vesentlige avtalevilkår som skal presenteres for kunden på en klar og forståelig måte i telefonsamtalen. Det er vesentlig at det opplyses om at bare forbrukerens skriftlige aksept av den næringsdrivendes skriftlige tilbud forplikter forbrukeren.

Det anbefales at næringsdrivende har gode interne rutiner som sikrer at angrerettlovens krav til skriftlig tilbud og aksept blir fulgt, samt for å påse at samtalemalene blir fulgt.

6. Den næringsdrivendes plikt til å informere om angreretten

6.1 Generelt

Kravene i angrerettloven § 7 andre ledd kommer i tillegg til eksisterende opplysningsplikt i angrerettloven. Dette medfører bl.a. at forbrukeren i forbindelse med inngåelse av en avtale også skal motta de opplysninger som er foreskrevet i angrerettloven § 9.

⁵⁷ Forbrukerombudet har utarbeidet mønstersamtalemaler for telefonsalg av abonnement. Malen inneholder etter vårt syn alle vesentlige avtalevilkår som forbrukere har krav på å få presentert før avtaleinngåelsen, se vedlegg

6.2 Hva det skal opplyses om etter avtaleinngåelse

Etter avtalen er inngått, dvs. etter at forbrukeren har sendt sin skriftlige aksept etter angrl. § 10a, skal forbrukeren motta følgende opplysninger⁵⁸:

a) Opplysningene som nevnt under pkt. 4.8

b) Angrerett

Det skal opplyses om vilkårene og fremgangsmåten for å benytte angreretten, samt virkningene av angreretten.

Som et minimum skal følgende opplysninger gis:

- Angrefristens lengde – se pkt. 7.2.
- At forbrukeren må gi melding om at angreretten vil bli benyttet, og hvem slik melding kan gis til.
- At selger skal betale returkostnader
- At forbrukeren kan holde varen tilbake inntil han eller hun har mottatt tilbakebetaling for denne, samt beløp tilsvarende returkostnaden.

Angrefristskjema skal vedlegges⁵⁹.

c) Opplysninger om ettersalgsservice og gjeldende garantivilkår

Ettersalgsservice vil eksempelvis være vedlikehold, ettersyn eller annen service som selger tilbyr.

d) Vilkår for oppsigelse

Dette gjelder kun for avtaler som er tidsubestemte, dvs. de som løper til de er oppsagt.

e) Ordrebekreftelse

En slik bekreftelse skal inneholde opplysninger om hva som er bestilt, betaling og pris.

f) Øvrige standardvilkår/-kontrakt

Kravet er utledet av mfl. § 22 om urimelige avtalevilkår.

6.3 Hvordan skal opplysningene gis

Opplysningene skal være lesbare og være lagret på papir eller annet varig medium⁶⁰.

Forbrukerne skal motta opplysningene i en slik form at de kan lese dem og ha de tilgjengelige uten å måtte foreta seg noe særskilt i form av opptak, registrering, kopiering e.l. Opplysningene kan sendes per e-post. Det er ikke tilstrekkelig å henvise til opplysninger på selgers hjemmeside⁶¹.

⁵⁸ Reglene i angrl. §§ 7 og 10a medfører at den næringsdrivende skal sende skriftlige opplysninger i to omganger, etter avtaleinngåelsen er det hovedsakelig opplysninger om angreretten etter angrl. § 9 som skal gis.

⁵⁹ Angrl. § 10. Kun eksakt kopi av skjema kan benyttes.

⁶⁰ Angrl. § 9 første ledd

⁶¹ Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 100.

6.4 Når opplysningene skal gis

Tjenester:

Snarest mulig etter avtaleinngåelsen.

Varer:

Leveringstidspunktet.

7. Angrerett – forbrukerens rett til å gå fra avtalen⁶²

7.1 Generelt

Ved telefonsalg kan forbrukeren gå fra avtalen innen en bestemt frist, se pkt. 7.2.

Forbrukeren behøver ikke å angi noen grunn til at man ønsker å gå fra avtalen.

Angreretten må ikke blandes sammen med forbrukernes rettigheter etter garanti eller lovgivning ved mangler eller forsinkelse ved levering av varen/ tjenesten.

For varer i abonnement, der de øvrige varer i abonnementet er tilsvarende som den første vare i abonnementet gjelder angreretten bare på den første vare i abonnementet. Dersom varene i abonnementet er forskjellige fra en leveranse til den neste, er det angrerett på hver enkelt forsendelse.

For eksempel vil forbrukere ha angrerett på hele klubbavtalen, samt hver enkelt bok ved medlemskap i en bokklubb, mens forbruker ved abonnement på avis eller et helsekostprodukt bare vil ha angrerett på avtalen i helhet og ikke hver enkelt forsendelse⁶³.

7.2 Fristens lengde

Hovedregelen er 14 dager fra mottak av varen eller tjenesten.

Unntak:

Angrefristen utvides til henholdsvis **3 måneder** eller **1 år** i enkelte tilfeller ved manglende opplysninger. Se pkt. 7.3 om fristberegning.

7.3 Fristberegning

Angrefristen starter å løpe fra det tidspunkt:

- hele varen⁶⁴ er mottatt (gjelder ikke tjenester)
- opplysningene som nevnt under pkt. 6.2 er mottatt.

Dersom disse opplysningene ikke er mottatt på foreskrevet måte:

⁶² Angrl. kapittel 4

⁶³ Se ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 41 -42.

⁶⁴ Angreretten løper ikke før man har mottatt hele varen. Eks.: Ved kjøp av PC, der avtalen omfatter maskinen, skjerm og tastatur vil angrefristen ikke starte å løpe før forbrukeren har mottatt alle elementene.

- **3 måneder**
 - Varer: etter at varen er mottatt.
 - Tjenester: etter avtaleinngåelse.
- **1 år** hvis opplysninger om angrerett overhode ikke er nevnt.

7.4 Unntak fra angrerett

Angreretten gjelder ikke

a) *Dersom varen ikke kan leveres tilbake i tilnærmet samme stand og mengde*

Forbrukerens rett til å undersøke varen etter levering innebærer at det ikke er adgang til å nekte retur av varen med den begrunnelse at forpakningen er brutt⁶⁵.

b) *Varer der selve leveringen medfører at de ikke kan leveres tilbake.*

Eksempler på dette kan være: fyringsolje som er fylt på tank, jordlass som fylles i hagen osv.

c) *Varer som raskt forringes fysisk*

Eksempler på dette kan være: ferske matvarer, avskårne blomster.

7.5 Melding om angrerett

Forbrukeren må innen fristen melde fra til selger om at angreretten vil bli benyttet.

Det stilles ingen formkrav til meldingen. Selv om skriftlighet av bevisensyn vil være en fordel, er dette ikke nødvendig.

7.6 Gjennomføringen av angrerett

Varer

Ved bruk av angreretten faller partenes plikt til å oppfylle avtalen bort.

Forbrukeren kan holde varen tilbake inntil tilbakebetaling og eventuelt beløp tilsvarende returkostnader fra selger er mottatt.

Selger skal dekke returkostnadene.

Tilbakebetaling skal skje innen 14 dager fra melding om angrerett er mottatt.

Forbrukeren plikter ikke å motta eller innløse en vare før den returneres til selger, f.eks. ved å hente den på postkontor. Den som leverer varen (f.eks. postkontor, fraktfører) må få melding fra forbrukeren om at varen skal returneres. I tillegg må forbrukeren gi melding til selger om at angreretten benyttes, jf. pkt. 7.5.

⁶⁵ Unntak for brutt forsegling på CD, datamaskinprogram. Opplysningene om at angreretten bortfaller skal framgå tydelig på selve forseglingen, jf. Angrl. § 12 andre ledd.

Tjenester:

Dersom noen av partene har oppfylt avtalen helt eller delvis, skal det skje en tilbakeføring av ytelsene så langt dette er mulig.

Ellers gjelder reglene for gjennomføringen av angreretten tilsvarende som for varer.

8. Særlig om sanksjoner

8.1 Generelt

Forbrukerombudet skal ut fra hensynet til forbrukerne føre tilsyn med at de næringsdrivende overholder reglene i markedsføringsloven. I utgangspunktet vil Forbrukerombudet forfølge alle overtredelser, med særlig fokus på de som er av alvorlig karakter. Det vil i denne forbindelse blant annet legges vekt på antall klager, gjentatte overtredelser mv.

8.2 Sanksjoner

Ved brudd på mfl. §§ 11-14 eller forskrift om urimelig handelspraksis kan Forbrukerombudet, dersom inngrep er nødvendig ut fra hensynet til forbrukerne, fatte enkeltvedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og overtredelsesgebyr (§ 43), jf. § 39.

Vedtaket kan også rettes mot medvirkere, jf. § 39 tredje ledd. Medvirkningsansvar kan pålegges juridiske personer, for eksempel reklamebyråer og annonseorganer, men også fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer. Den formelle tittelen til en person i et selskap er imidlertid ikke avgjørende for om medvirkningsansvar kan ilegges. Er det en annen person som gjennom sin rolle i firmaet i realiteten står bak lovbruddet, for eksempel gjennom tilrettelegging eller bistand til overtredelsen av mfl., og dette kan dokumenteres eller sannsynliggjøres, kan personen ilegges medvirkningsansvar⁶⁶.

Det vil videre kunne rettes vedtak mot personer uten at vedtaket samtidig rettes mot et firma⁶⁷.

Forsettlig og vesentlig overtredelse av §§ 11-14 eller forskrift om urimelig handelspraksis kan etter påtale fra påtalemyndigheten også straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse jf. mfl. § 48. Medvirkning kan straffes på samme måte.

8.2.1 Tvangsmulkt (§ 42)

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes skal det fastsettes en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket. Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates

⁶⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 212

⁶⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 212

dersom særlige grunner tilsier det, jf. mfl. § 42. Reglene i § 42 er i hovedsak en videreføring av den tidligere tvangsgebyrordning⁶⁸.

Formålet med tvangsmulkten er å påvirke den næringsdrivende til å avstå fra den urimelige handlingen, og mulkten skal virke avskrekkende i forhold til ytterligere overtredelse.

Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Det skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket jf. § 42 annet ledd siste setning. Andre relevante vurderingsmomenter er sakens art og innklagedes økonomiske forhold⁶⁹. Forbrukerombudet og Markedsrådet kan kreve å få opplysninger om den næringsdrivendes økonomiske forhold etter mfl. § 33. Selv om den næringsdrivende ikke på papiret tjener penger, kan det være grunnlag for å fastsette en relativt høy tvangsmulkt⁷⁰.

Tvangsmulkten kan fastsettes løpende, f.eks. per dag eller uke inntil den næringsdrivende opphører å bryte vedtaket. Den kan også settes til et engangsbeløp, eventuelt til et beløp per overtredelse⁷¹.

Endelig vedtak om betaling av tvangsmulkt er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. mfl. § 42 tredje ledd.

8.2.2 Overtredelsesgebyr (§ 43)

Forbrukerombudet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved overtredelser av §§ 11-14 eller forskrift om urimelig handelspraksis jf. mfl. § 43 som den som vedtaket retter seg mot, skal betale. Vilkår for at overtredelsesgebyr kan ilegges er at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom og at overtredelsen enten anses som vesentlig eller at den har skjedd gjentatt.

Vedtaket om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

Overtredelsesgebyr skal i likhet med tvangsmulkt utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Et overordnet prinsipp er at overtredelsesgebyr bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det blant annet legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger jf. § 43 annet ledd. Vurderingsmomentet "omfang" innebærer at det ofte vil være relevant å se hen til antallet brudd på lovgivningen⁷².

Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. § 43 tredje ledd.

⁶⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 213

⁶⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 158

⁷⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 158 og s. 213

⁷¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 158 og s. 213

⁷² Ot. Prp. Nr. 55 (2007-2008) s. 213

VEDLEGG: Mønstersamtalemål for telefonsalg av abonnement/medlemskap⁷³

1. Innledning⁷⁴

Hei, jeg ringer fra [*firmanavn*] for å tilby/selge abonnement/medlemskap på [*kort produktbeskrivelse*]⁷⁵.

Vi har fått opplyst fra [*den man har fått personopplysningene fra*] om at dette telefonnummeret tilhører [*NN*]. Er det deg jeg snakker med?⁷⁶

Hvis nei: Avslutt samtalen dersom man har nådd feil person eller NN ikke er til stede

Hvis ja: Fortell om reservasjonsretten og gå videre til hoveddel

Da vil jeg først opplyse deg om at du enkelt kan reservere deg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret⁷⁷.

2. Hoveddel⁷⁸

Vil du høre mer om hva abonnementet/medlemskapet går ut på?

Hvis nei: Avslutt samtalen på en hyggelig måte

Hvis ja:

- Dette er et abonnement/medlemskap på [*produktinformasjon – produktets viktigste egenskaper*]
- Du vil som abonnent/medlem motta [*produkt(et) + angivelse av antall*] hver [*uke/måned/kvarta*]
- Totalprisen⁷⁹ for hver forsendelse er kr [...]
- Den første forsendelsen vil du motta [*dager/uker*] etter at vi mottar din skriftlige bekreftelse på tilbudet
- Abonnementet/medlemskapet løper inntil [*vilkår for oppsigelse av abonnement/medlemskap, herunder eventuelt når avtalen tidligst kan sies opp.*]

⁷³ Samtalemålen er direkte tilpasset med tanke på salg av abonnement/medlemskap hvor den næringsdrivende er pliktig til å sende ut skriftlig tilbud og innhente skriftlig aksept fra forbrukeren. Ved salg av enkeltstående ytelser som ikke innebærer noe abonnement og salg hvor det ikke kreves skriftlighet, må samtalemålen tilpasses noe.

⁷⁴ Mfl. § 16 2.ledd krever at selgeren innledningsvis presenterer firmanavn og opplyser om at telefonsamtalen skjer i markedsføringshensikt.

⁷⁵ Det er viktig at det innledningsvis i samtalen presiseres at henvendelsen gjelder et abonnement/medlemskap med løpende forpliktelser for forbrukeren. Telefonselger må ikke starte samtalen ved å tilby en gave eller prøveprodukt, eller på annen måte gi inntrykk av at man inngår en uforpliktende avtale. En slik fremgangsmåte vil være villedende og i strid med § 7 i markedsføringsloven.

⁷⁶ Mfl. § 16 1. ledd krever at det opplyses hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen.

⁷⁷ Selgeren skal innledningsvis i samtalen opplyse om muligheten til å reservere seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret, jf. § 16 2. ledd.

⁷⁸ Angrerettloven inneholder en rekke ufravikelige regler om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåelsen, samt regler om angrerett.

⁷⁹ Totale kostnader inklusive avgifter og leveringskostnader, jf. angrerettloven § 7 første ledd bokstav b.

Vi sender deg informasjon om tilbudet skriftlig per [*brev/e-post/sms*], og ingen avtale er inngått før du har akseptert tilbudet skriftlig per [*brev/e-post/sms*]⁸⁰.

Når du mottar den første pakken fra oss, inkludert angrerettsskjema, har du angrerett i 14 dager. Kostnadene ved en eventuell retur dekkes av oss⁸¹.

Kunne du tenke deg å abonnere på/bli medlem i [*produktnavn/klubb*]?

Hvis nei: Avslutt samtalen på en hyggelig måte⁸².

Hvis ja: Gå eventuelt videre til verifiseringsdel⁸³.

3. Verifisering

Da vil jeg gjenta hva et abonnement/medlemskap vil innebære for deg:

- Du vil altså motta [*antall + produkt*] hver [*uke/måned/kvartal*].
- Totalprisen for hver forsendelse er kr [...]
- Du må bekrefte skriftlig per [*brev/e-post/sms*] at du ønsker abonnementet/medlemskapet
- Den første forsendelsen vil du få [*dager/uke*] etter din skriftlige bekreftelse
- Jeg gjentar [*vilkårene for oppsigelse av abonnement/medlemskap og eventuell bindingstid/krav til minstekjøp*]
- Du har også 14 dagers angrerett på den første ordinære forsendelse i abonnementet

Ønsker du å takke ja til en slik abonnementsavtale/medlemskap?

Hvis nei: Avslutt samtalen på en hyggelig måte⁸⁴

Hvis ja: Da sender vi deg hele tilbudet slik at du kan akseptere dette skriftlig⁸⁵

⁸⁰ Dette framgår av angrerettloven § 10 a. § 7 andre ledd krever at forbrukeren mottar skriftlige opplysninger om varens eller tjenestens art, de totale kostnadene, eventuell bindingstid, abonnement eller minstekjøp.

⁸¹ Se Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 41 -42.

⁸² Dersom forbrukeren takker nei kan man ikke sende skriftlig tilbud til vedkommende.

⁸³ Det kan tenkes tilfeller der en verifiseringsdel er overflødig, f.eks. ved avtaler hvor informasjon om alle vesentlige avtalevilkår kan gis i det skriftlige tilbudet som sendes til forbrukeren. Er det mer informasjon om avtalevilkår som må gis enn det som tas inn i det skriftlige tilbudet, må det fortsatt gjennomføres en verifiseringsdel under samtalen. Det samme gjelder ved salg av avisabonnement og salg fra frivillige organisasjoner hvor det ikke gjennomføres en runde med skriftlig tilbud og aksept før avtale er inngått.

⁸⁴ Dersom forbrukeren takker nei kan man ikke sende skriftlig tilbud til vedkommende.

⁸⁵ Angrerettloven § 10 a tredje ledd presiserer at næringsdrivende på forespørsel skal dokumentere mottatt aksept fra forbrukeren.

Oversikt over oppdateringer:

- Første gang publisert på Forbrukerombudet.no **11.06.09**
- **19. juni 2009:** Endringer under punkt 3.5
- **10. november 2009:** Endringer under punkt 3.3.1 og 3.3.2
- **1. desember 2009:** Nytt punkt 3.3 og endringer under punkt 5.3
- **1. februar 2010:** Nytt punkt 3.7