

Oppdatert versjon
1. februar 2010

Rettleiing frå Forbrukarombudet om regelverket ved telefonsal

1	INNLEIING	4
2	LOVGIVING	5
2.1	GENERELT.....	5
2.2	MARKNADSFØRINGSLOVA.....	5
2.2.1	Forskrift om marknadsføringsmetodar som alltid er urimelege	6
2.2.2	Reservasjonsregisteret.....	6
2.3	ANGRERETTLOVA – OPPLYSNINGSPLIKT OG ANGRERETT.....	6
2.4	FORHOLDET TIL TIDLEGARE PRAKSIS	7
3	FØR TELEFONSAMTALEN	7
3.1	VASKING MOT RESERVASJONSREGISTERET	7
3.2	OPINIONS- OG MARKNADSunDERsØKINGAR.....	8
3.3	UNNTAK VED «UTTRYKKJELEG OPPMODING» FRÅ FORBRUKAREN	8
3.3.1	«Uttrykkjeleg oppmoding» i telefonsamtalar	9
3.3.2	«Uttrykkjeleg oppmoding» på internett	9
3.4	UNNTAK FOR EKSISTERANDE KUNDEFORHOLD.....	9
3.4.1	Kva skal til for at det ligg føre eit eksisterande kundeforhold?.....	9
3.4.2	Eksempel på kundeforhold.....	10
3.4.3	Kva kan kommuniserast til forbrukaren som følgje av eit kundeforhold?	10
3.5	TIDSPUNKTET FOR TELEFONSAMTALEN.....	11
3.6	BRUK AV AUTOMATISERT OPPRINGINGSSYSTEM	11
3.7	NUMMERVISNING – IDENTIFIKASJON AV CALLSEnTER	11
4	UNDER TELEFONSAMTALEN – FØR AVTALEINNGÅINGA	12
4.1	GENERELT	12
4.2	VED INNLEIING AV SAMTALEN	13
4.3	PRESENTASJON AV NAMN OG FØREMÅL.....	13
4.4	INFORMASJON OM RESERVASJONSRETTEN.....	13
4.5	INFORMASJON OM PERSONOPPLYSNINGAR	13
4.6	SELJARFRAMFERD	13
4.7	PRESENTASJON AV TILBODET	14
4.7.1	Særleg om faste avtalar og abonnement.....	14
4.8	OPPLYSNINGSPLIKT I TELEFONSAMTALEN.....	14
4.9	KRAV TIL AKSEPT FRÅ KUNDEN UNDER TELEFONSAMTALEN.....	15
5	ETTER TELEFONSAMTALEN – AVTALEINNGÅINGA	16
5.1	GENERELT.....	16
5.2	KRAV TIL SKRIFTLEG INFORMASJON FRÅ DEN NÆRINGSDRIVANDE	16
5.2.1	Kva ein skal opplyse om	16
5.2.2	Opplysningane skal givast skriftleg	17
5.3	KRAV TIL SKRIFTLEG AKSEPT FRÅ FORBRUKAREN.....	17
5.4	UNNTAK FRÅ OPPLYSNINGSPLIKTA OG KRAVET OM SKRIFTLEG AKSEPT.....	18
5.4.1	Sal av avisabonnement og telefonsal frå frivillige organisasjonar	18
5.4.2	Særleg om lydopptak.....	18
5.5	DOKUMENTASJONSPLIKTA TIL SELJAREN	19
5.6	SKRIFTLEG FULLMAKT VED INNGÅING AV VISSE AVTALAR	20
5.7	NEGATIVT SAL – MFL. § 11.....	20
6.	PLIKTA DEN NÆRINGSDRIVANDE HAR TIL Å INFORMERE OM ANGRERETTEN	21
6.1	GENERELT	21
6.2	KVA DET SKAL OPPLYSAST OM ETTER AVTALEINNGÅINGA.....	21
6.3	KORLEIS SKAL FORBRUKAREN FÅ OPPLYSNINGANE?.....	22
6.4	NÅR SKAL FORBRUKAREN FÅ OPPLYSNINGANE?	22
7.	ANGRERETTEN – FORBRUKAREN SIN RETT TIL Å GÅ FRÅ AVTALEN	23
7.1	GENERELT	23
7.2	LENGDA PÅ FRISTEN	23

7.3	FASTSETJING AV FRIST	23
7.4	UNNTAK FRÅ ANGRERETTEN	24
7.5	MELDING OM ANGRERETT	24
7.6	GJENNOMFØRINGA AV ANGRERETT	24
8.	SÆRLEG OM SANKSJONAR	25
8.1	GENERELT	25
8.2	SANKSJONAR	25
8.2.1	Tvangsmulkt (§ 42)	25
8.2.2	Lovbrottsgebyr (§ 43)	26
	VEDLEGG: MØNSTERSAMTALEMAL FOR TELEFONSAL AV.....	27
	ABONNEMENT/MEDLEMSKAP.....	27

1 Innleiing

Forbrukarombodet (FO) skal, ut frå omsynet til forbrukarane, føre tilsyn med at marknadsføringa og avtalevilkåra til dei næringsdrivande¹ er i samsvar med marknadsføringslova. Rettleiinga byggjer på reglane om telefonsal i marknadsføringslova² og angrerettlova³, og dei erstattar retningslinjene frå Forbrukarombodet om telefonsal som var baserte på marknadsføringslova av 26. juni 1972.

Telefonsal er definert i angrerettlova § 6 første ledd bokstav c som fjernsal der forbrukaren inngår avtale eller gir eit kjøpetilbod (ein ordre) ved eller etter telefonsamtale etter uoppmoda oppringing frå seljaren eller tenesteytaren. Ved telefonsal får forbrukaren ei oppringing heime og blir tilbydd ei vare eller teneste, noko som kan opplevast som innblanding i privatlivet. Forbrukaren er ofte ikkje førebudd på ei slik oppringing, og det kan vere vanskeleg å avslå eit tilbod som blir sett fram på denne måten. Dessutan har ikkje forbrukaren høve til å sjå eller undersøkje vara, men må byggje kjøpsavgjerda si på opplysningar frå telefonseljaren og i den etterfølgjande skriftlege informasjonen. Forbrukarane har mellom anna derfor fått særlege rettar i samband med salsavtalar som dei gjer over telefon.

Den nye marknadsføringslova innfører ein del endringar til gunst for forbrukarane, mellom anna gjeld dette kravet om skriftleg informasjon frå den næringsdrivande og etterfølgjande skriftleg aksept frå forbrukaren. Dei nye reglane er behandla særskilt under punkt 5.

Forbrukarombodet gjer her greie for dei generelle krava som med heimel i marknadsføringslova og angrerettlova er stilte og vil bli stilte når det gjeld telefonsal.

Retningslinjene stiller krav på to nivå – i form av «skal-reglar» og «bør-reglar». Der det står «skal», «må» eller liknande, gjeld det krav som FO vil stille etter marknadsføringslova. Står det «bør», er det ei tilråding. FO har ikkje teke stilling til om det i alle høve er i strid med lova ikkje å følgje ei slik tilråding, men vil vurdere dette konkret.

Retningslinjene tek først og fremst sikte på å gi næringsdrivande ei enkel oversikt over dei viktigaste krava som blir stilte i samband med telefonsal. På denne bakgrunnen er det ikkje teke med noko nærmare grunngiving for standpunkta. Tilvisingar til rettskjelder, eksempel o.l. er til ein viss grad tekne med i fotnotar.

Rettleiinga er ikkje ei forskrift og gir ikkje ei uttømmende framstilling.

¹ I Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 29–30 er det lagt til grunn ei vid forståing av kva ein forstår som næringsverksemd. Ulike organisasjonar, idrettslag og samfunnsgagnelege organisasjonar vil òg kunne bli forståtte som næringsdrivande i dei tilfella det dreier seg om sal av varer eller tenester, som f.eks. sal av lodd og kort. Reine innsamlingsaksjonar blir ikkje omfatta. Det må gjerast ei konkret vurdering av om verksemda er ei rein innsamling eller sal av produkt.

² Lov om kontroll med marknadsføring og avtalevilkår m.m. (marknadsføringslova) av 09.01.2009.

³ Lov om opplysningsplikt og angrerett m.m. ved fjernsal og sal utanfor fast utsalsstad av 21.12.2000

2 Lovgiving

2.1 Generelt

Ny marknadsføringslov tredde i kraft 1. juni 2009. Den nye lova byggjer på eit EU-direktiv om urimeleg handelspraksis⁴ og er i hovudsak ei vidareføring av gjeldande rett, med dei tilpassingar som er nødvendige som følgje av direktivet.

Denne rettleiinga er basert på dei krava som blir stilte til telefonsal etter marknadsføringslova og angrerettlova.

Marknadsføring som er i strid med føresegner i anna spesiallovgiving som vernar forbrukarane, vil kunne bli sett på som urimeleg handelspraksis etter mfl. § 6 dersom brot på føresegnene medfører at forbrukaren har teke ei anna økonomisk avgjerd enn han/ho elles ville teke⁵.

Kapittel 4 i marknadsføringslova, under dette mfl. §§ 19, 20 og 21, handlar særskilt om vern av barn, og kapitlet markerar at barn er ei særleg sårbar gruppe som det skal visast særleg aktsemd overfor.

Mfl. § 19 slår fast at der marknadsføring er retta mot barn eller på annan måte kan sjåast eller høyrast av barn, skal ein vise særleg aktsemd for at barn er påverkelege, har manglande erfaring og kan vere godtruande.

Mfl. §§ 20 og 21 gir utdjupande moment for vurderingane etter § 6 i lova som gjeld urimeleg handelspraksis, og § 2 om god marknadsføringsskikk, dersom marknadsføringa skjer overfor barn eller på annan måte kan sjåast eller høyrast av barn.

Marknadsføring som er i strid med angrerettlova, vil derfor i utgangspunktet vere i strid med marknadsføringslova § 6 første ledd.

2.2 Marknadsføringslova

Næringsdrivande som driv med telefonsal, må følgje dei krava som gjeld for marknadsføring etter marknadsføringslova. Dette inneber eit generelt krav om at marknadsføringstiltaket ikkje skal representere ein urimeleg handelspraksis etter mfl. § 6 eller vere i strid med god marknadsførings-skikk etter mfl. § 2. Marknadsføringa skal heller ikkje villeie eller vere utilstrekkeleg rettleiande etter mfl. §§ 7 og 8. Marknadsføringstiltaket må ikkje utgjere ein aggressiv handelspraksis etter mfl. § 9.

For reklame sendt via tekstmeldingar (SMS) blir det i utgangspunktet kravd førehandssamtykke⁶. Sjå meir om krava til marknadsføring ved SMS i retningslinjene til marknadsføringslova § 15 frå Forbrukarombodet⁷.

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 leddet

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

2.2.1 **Forskrift om marknadsføringsmetodar som alltid er urimelege**

Med heimel i mfl. § 6 femte ledd er det gitt ei forskrift om urimeleg handelspraksis (heretter kalla forskrifta)⁸. Dette er marknadsføringsmetodar som under alle omstende er sett på som urimelege og dermed forbodne.

Enkelte punkt i forskrifta vil kunne vere relevante ved telefonsal:

Punkt 20 set eit forbod mot bruk av ord som «gratis», «vederlagsfritt», «utan betaling» eller liknande.

Punkt 26 set eit forbod mot å utføre gjentekne og uønskete førespurnader per telefon [...].

2.2.2 **Reservasjonsregisteret**

Reglane om reservasjonsretten var tidlegare heimla i personopplysningslova § 26, og Datatilsynet førte tilsyn med at reglane om reservasjonsretten blei følgde.

Reglane om Reservasjonsregisteret og retten forbrukaren har til å reservere seg mot telefonsal, er no heimla direkte i marknadsføringslova og i forskrifta gitt med heimel i marknadsføringslova. Forbrukarombodet handhevar føresegnene.

Mfl. § 12 gir forbrukarane ein rett til å reservere seg mot direkte marknadsføring, som telefonsal. Det skal gjerast i Det sentrale reservasjonsregisteret for direkte marknadsføring (heretter «Reservasjonsregisteret») som blir administrert av Brønnøysundregistra. Forbrukarar som reserverer seg i Reservasjonsregisteret, kan registrere namn, adresser og telefonnummer. Sjå punkt 3.1 nedanfor.

Nærmare detaljar rundt Reservasjonsregisteret blir regulerte i ei eiga forskrift som heretter blir kalla «forskrifta om Reservasjonsregisteret».

2.3 **Angrerettlova – opplysningsplikt og angrerett**

Angrerettlova inneheld ei rekkje reglar om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåinga i tillegg til at lova inneheld reglar om angreretten.

Føremålet med lova er å sikre at forbrukaren får relevant og nødvendig informasjon ved enkelte særlege salssituasjonar der forbrukaren, samanlikna med butikksal, ikkje kan sjå vara eller danne seg eit inntrykk av tenesta. Føremålet er vidare å gi forbrukaren ei viss tenkjetid fordi forbrukaren i visse høve har rett til å gå frå avtalen.

Reglane er litt ulike avhengig av salssituasjonen. Desse retningslinjene tek berre for seg dei reglane som gjeld telefonsal.

Ved revisjon av marknadsføringslova blei òg angrerettlova § 7 endra, og det blei innført ein ny § 10a. Begge reglane gjeld særskilt uoppmoda oppringing, det vil seie telefonsal, og fastset eit skriftlegkrav. Angrl. § 7 andre leddet bokstav a til d gir nærmare tilvising om opplysningar

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

forbrukaren skal få skriftleg. Av § 10a går det fram at ein bindande avtale berre er å sjå på som inngått dersom forbrukaren har akseptert tilbodet skriftleg etter å ha motteke opplysningane etter angrl. § 7 på fastsett måte. Meir om dette under punkt 5.

2.4 Forholdet til tidlegare praksis

Marknadsrådets og Forbrukarombodets praksis etter den tidlegare lova er gjennomgått og vurdert i forhold til den nye marknadsføringslova og direktivet om urimeleg handelspraksis. Tilvisingar til praksis etter den tidlegare lova gjeld standpunkt Forbrukarombodet meiner òg kan oppretthaldast med den nye lova.

3 Før telefonsamtalen

Hugs dette!

Vasking av ringjelister:

- **før første oppringing**
- **må gjentakast før førespurnad i den månaden oppringinga skjer**
- **opp mot namn og telefonnummer**

Berre lov å ringje på kvardagar mellom kl 09.00 og kl 21.00 og ikkje laurdag, søndag og heilagdag.

3.1 Vasking mot Reservasjonsregisteret

Det går fram av mfl. § 13 første leddet at det er forbode å gjere telefonmarknadsføring overfor privatpersonar som har reservert seg i Reservasjonsregisteret.

Forbrukarar kan reservere seg mot telefonmarknadsføring ved å registrere namn, adresser og telefonnummer i Reservasjonsregisteret. Forskrifta om Reservasjonsregisteret fastset framgangsmåten nærmare.

Dei som skal drive telefonsal, skal «vaske» adresseregisteret sitt mot Reservasjonsregisteret før dei ringjer forbrukaren første gongen. Vaskeplikta omfattar òg vask mot telefonnummer og adresser som har blitt lagde inn i registeret, og inneber at ein ikkje kan kontakte dei personane eller ringje opp dei nummera som er oppførte i registeret. Dersom eit nummer som høyrer til ein husstand, blir registrert, kan ingen i husstanden kontakast på dette nummeret.

Same månaden som ein har tenkt å gjennomføre sal per telefon, må ein vaske registeret på ny før ein ringjer.⁹

Plikta til å vaske mot Reservasjonsregisteret ligg hos den næringsdrivande. Der ein næringsdrivande oppdragsgivar gjer seg nytte av f.eks. eit

⁹ Mfl. § 12 andre leddet

callsenter, vil callsenteret etter omstenda kunne omfattast av ansvaret for å vaske mot Reservasjonsregisteret.

I tillegg til å reservere seg i Reservasjonsregisteret er det òg mogleg for forbrukaren å ta kontakt direkte med den enkelte marknadsføraren og reservere seg direkte hos denne¹⁰. Den næringsdrivande må leggje til rette for at forbrukarar enkelt og kostnadsfritt kan reservere seg hos den næringsdrivande.

3.2 **Opinions- og marknadsundersøkingar¹¹**

Forbrukarar kan ikkje reservere seg mot opinions- og marknadsundersøkingar i Reservasjonsregisteret, då dette ikkje er å rekne som direkte-marknadsføring.

Det må dreie seg om reelle marknadsundersøkingar og ikkje slike som er sette i verk som ledd i eit marknadsføringstiltak.

Dersom forbrukaren kontaktar den enkelte verksemda direkte, bør det vere mogleg for han/ho å be om å bli fjerna frå det lokale adresseregisteret til verksemda¹².

3.3 **Unntak ved «uttrykkjeleg oppmoding» frå forbrukaren**

Mfl. § 13, andre leddet gjer eit unntak frå plikta til å vaske mot Reservasjonsregisteret dersom han eller ho som har reservert seg, «uttrykkjeleg oppmodar» den næringsdrivande om å bli kontakta trass i reservasjonen.

Ordlyden i føresegna indikerer slik ombodet vurderer det, eit svært snevert unntak og er reservert nettopp for dei tilfella der forbrukaren «uttrykkjeleg oppmodar» om å bli kontakta. I dette ligg det for det første at forbrukaren sjølv må ha teke initiativ overfor den næringsdrivande om å bli kontakta. Dernest må unntaket gjelde berre for den konkrete næringsdrivande som forbrukaren har oppmoda om å bli kontakta av.

Ei løysing der den næringsdrivande tek initiativet og forbrukaren samtykkjer, vil slik Forbrukarombodet vurderer det, ikkje vere tilstrekkeleg til å tilfredsstillе kravet om ei «uttrykkjeleg oppmoding». Ordlyden i føresegna gir ei klar tilvisning til at det er forbrukaren som på eige initiativ må kontakte næringsdrivande og be om å bli kontakta trass i reservasjonen.

¹⁰ Mfl. § 12 tredje leddet

¹¹ Selskap som driv reine marknads- og opinionsundersøkingar, bør ha klare og tydelege etiske retningslinjer for verksemda. Norsk Markedsanalyse Forening har utarbeidd etiske retningslinjer knytte til bestemte former for marknadsanalyse/verksemd, sjå www.markedsanalyse.org.

¹² Heimel for sperring i det lokale registeret er personopplysningslova § 8 som fastset vilkåra for behandling av personopplysningar.

3.3.1 «Uttrykkjeleg oppmoding» i telefonsamtalar

Slik Forbrukarombodet vurderer det, er det ikkje tillate for næringsdrivande å forsøkje å skaffe seg grunnlag for å drive telefonsal ved å spørje forbrukarane om dei ønskjer å bli kontakta ved seinare høve. Det er forbrukaren som må vere den aktive parten og ta kontakt med den næringsdrivande på telefon for å be om dette, eller sjølv bringe det på bane i løpet av ein salssamtale.

3.3.2 «Uttrykkjeleg oppmoding» på internett

Deltaking i for eksempel ein konkurranse eller ei spørjeundersøking der det i vilkåra blir opplyst om at ein eller fleire næringsdrivande vil kontakte vedkommande på telefon for å drive marknadsføring, såkalla «leads», vil ikkje vere tilstrekkeleg til å kunne sei at forbrukaren uttrykkjeleg har oppmoda om å bli kontakta trass i reservasjonen. Dette gjeld sjølv om forbrukaren har kryssa av i ein boks om at han aksepterer å bli ringt opp av næringsdrivande.

Grunngivinga for standpunktet er at vilkåret «uttrykkjeleg oppmodar» krev at det er forbrukaren sjølv som på fritt grunnlag må ta initiativet til å bli kontakta trass i reservasjonen sin. Dette kravet vil ikkje vere oppfylt der den næringsdrivande aktivt ber forbrukaren om å samtykkje til at telefon-seljarar kan kontakte han.

3.4 Unntak for eksisterande kundeforhold

Forbodet mot telefonmarknadsføring til personar som er reserverte, gjeld ikkje ved marknadsføring i *eksisterande kundeforhold* der den næringsdrivande har fått kontaktopplysningar frå kunden i samband med sal. Unntaket gjeld berre for marknadsføring av eigne varer og tenester den næringsdrivande har, som tilsvare dei kundeforholdet byggjer på¹³.

3.4.1 Kva skal til for at det ligg føre eit eksisterande kundeforhold?

Føremålet med reservasjonsretten er å gjere det mogleg for forbrukarar som ikkje ønskjer telefonsaloppringingar, å unngå dette. For at reservasjonsretten ikkje skal høløst ut, må unntaket for eksisterande kundeforhold ikkje tolkast for vidt.

Eit eingongskjøp vil som hovudregel ikkje vere nok til å slå fast at det ligg føre eit kundeforhold. Det sentrale vurderingstemaet er om handelen gjer det naturleg med vidare kontakt mellom den næringsdrivande og kunden. Dersom det ikkje er tilfellet, vil det ikkje kunne seiast å liggje føre eit «eksisterande kundeforhold». For at kundeforholdet ikkje skal reknast som avslutta, må marknadsføringsframstøytet i tillegg skje innan rimeleg tid etter salet.

Eit eller fleire enkeltkjøp av billige forbruksartiklar vil aldri vere tilstrekkeleg til at det kan seiast å liggje føre eit kundeforhold. Det same gjeld der det er gitt eingongsbidrag til frivillige organisasjonar, uansett kor mange gonger det er gitt. Ved kjøp av ei kapitalvare, td. ein ny bil, er det meir naturleg med kundeoppfølging.

¹³ Mfl. § 13 tredje leddet

3.4.2 Eksempel på kundeforhold

- Faste avtaleforhold der det er nødvendig for kundepleia med ein viss kommunikasjon partane imellom, for eksempel abonnement, kontoavtalar, forsikringsavtalar, serviceavtalar, avtale om fast bidrag til ideelle organisasjonar / fast givaravtale, medlemskap og bonuskort-ordningar
- Kjøp av større gjenstandar, typisk kapitalvarer der det gjerne følger med serviceavtalar
- Fast givaravtale hos ein frivillig organisasjon

Eit kundeforhold sluttar samtidig som ein fast avtale eller eit medlemskap tek slutt. Det same gjeld dersom ein serviceavtale går ut eller det har gått så lenge sidan kunden kjøpte noko at det ikkje lenger er naturleg med kontakt mellom kjøpar og seljar.

3.4.3 Kva kan kommuniserast til forbrukaren som følgje av eit kundeforhold?

Det er ikkje slik at eit «eksisterande kundeforhold» gir den næringsdrivande eit grunnlag for å marknadsføre kva som helst til forbrukaren. Det er berre lov å marknadsføre eigne produkt eller tenester som tilsvarer det forbrukaren har kjøpt tidlegare.

Dette medfører for det første at ein ikkje kan kontakte forbrukarar per telefon for å marknadsføre produkta eller tenestene til andre næringsdrivande. Her er det avgjerande om det er snakk om same juridiske personen. For eksempel kan ikkje eit dotterselskap til den næringsdrivande som kunden har handla med, ringje til denne forbrukaren uoppmoda. Den næringsdrivande som kunden har handla med, kan heller ikkje marknadsføre produkta til dotterselskapet.

Vidare er unntaket avgrensa til å gjelde tilsvarande produkt eller tenester. Av forarbeida følgjer det at unntaket er snevert, og dei næringsdrivande må ta omsyn til dette i vurderinga av om ein kan kontakte forbrukaren per telefon¹⁴. Det betyr likevel ikkje at ein skal forstå tilsvarande produkt eller tenester som fullstendig identiske produkt eller tenester.

Utgangspunktet for vurderinga om det er snakk om tilsvarande produkt eller tenester, er den faktiske likskapen mellom produkta. Vidare vil forventningane kundane har, vere eit sentralt moment som må gå framfor oppfatninga den næringsdrivande har om kva det er naturleg å sjå på som tilsvarande produkt eller tenester.

Regelen må tolkast teknologinøytralt. Ved kjøp av ei bok ved telefonsal kan òg bokverk i digital form, f.eks. lydbøker, marknadsførast. Her er nokre eksempel på kva Forbrukarombodet vurderer er tilsvarande produkt eller tenester:

¹⁴ I Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 201 under merknad til § 13 blir det presisert at unntaket skal forståast på same måten som unntaket frå kravet om førehandssamtykke i mfl. § 15 andre leddet.

- Ved abonnement på sokkar og undertøy kan andre klede marknadsførast.
- Ved abonnement på ein musikk-CD kan annan musikk marknadsførast (på CD, DVD, MP3 eller liknande), men ikkje CD-spelarar.
- Ved abonnement på blad kan andre blad marknadsførast, men ikkje aviser.
- Ved abonnement på kosttilskot kan andre typar kosttilskot marknadsførast, men ikkje «slankeprodukt».

Varer som er sette saman av produkt frå fleire næringsdrivande, vil òg kunne sjåast som «eigne» varer. Ei pakkereise som typisk er sett saman av ytingar frå forskjellige næringsdrivande, må sjåast på som reisebyrået sitt eige produkt.

3.5 Tidspunktet for telefonsamtalen

Mfl. § 14 set eit forbod mot telefonmarknadsføring på følgjande tidspunkt:

- Laurdagar, søndagar og heilagdagar og dagar som i lov er likestilte med helgedagar
- Alle dagar før kl. 09.00 og etter kl. 21.00

3.6 Bruk av automatisert oppringingssystem^{15 16}

Automatiserte oppringingssystem må ikkje programmerast på ein slik måte at det ikkje er nok tilgjengelege seljarar til å innleie samtalen med alle som svarer (såkalla stumme oppringingar)¹⁷. I motsett fall vil praksisen kunne vere i strid med mfl. § 2, som forbyr marknadsføring i strid med god marknadsføringsskikk.

Bransjenormer¹⁸ vil bli vektlagde i vurderinga av om praksisen for bruk av automatiserte oppringingssystem er i strid med mfl. § 2. Forbrukarombodet vil òg kunne stille krav i tillegg til det som følgjer av bransjenormer for bruk av automatiserte oppringingssystem.

3.7 Nummervisning – identifikasjon av callsenter

I mfl. § 16 andre ledd siste punktum går det fram at det ved telefonsal skal leggjast til rette for at mottakaren enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg hos den næringsdrivande.

¹⁵ Bruk av automatiserte oppringingssystem utan menneskeleg medverknad (talemaskin), krev samtykke frå forbrukar (mottakar) på førehand, jf. mfl. § 15. Sjå òg Ot.prp.nr. 62 (1999–2000) s. 33–34.

¹⁶ Bransjeorganisasjonen NORDMA har definert automatiserte oppringingssystem som system som er i stand til å ringje eit telefonnummer automatisk før ein agent/telefonseljar er klar til eksklusivt å ivareta samtalen, sjå nærmare om dette på www.nordma.no.

¹⁷ Forbrukarombodet vurderer det slik at det lett vil vere i strid med god marknadsføringsskikk etter mfl. § 2 å programmere automatiserte oppringingssystem på ein slik måte at det ikkje er nok tilgjengelege seljarar til å innleie samtalen med alle som svarer.

¹⁸ NORDMA har utarbeidd bransjenormer for automatiserte oppringingssystem. Bransjenorma set etiske og tekniske standardar for praksisen til medlemmer i organisasjonen. [Sjå: www.nordma.no](http://www.nordma.no).

Ein føresetnad for at forbrukaren skal ha høve til dette er at forbrukaren har kunnskap om kven som ringer. Ved oppringing til forbrukar skal difor nummeret til callsenteret visast i displayet. Det er det enkelte callsenter som sjølv skal legge til rette løysingar for dette¹⁹.

Kravet om at forbrukaren enkelt og gebyrfritt skal kunne reservere seg vil vere oppfylt ved at er mogleg å identifisere kva callsenter som har ringt ved søk på telefonnummeret i nummeropplysningstenester. Det vil seie at callsenteret ikkje kan nytte eit uidentifiserbart nummer eller at det ved søk på nummeret berre blir informert om at telefonnummeret blir brukt til marknadsføring. Kravet vil òg vere oppfylt dersom selskapet har ein telefonsvarar der det gis informasjon om kva callsenter som har ringt.

For å legge best mogleg til rette for at forbrukaren skal kunne reservere seg hos den næringsdrivande anbefalar Forbrukarombodet at begge løysingar blir nytta, både telefonsvar og søkbart nummer.

Forbrukarombodet anbefalar i tillegg at alle callsenter har ein telefonsvararar som gir forbrukarane informasjon om i kva hensikt forbrukaren har blitt ringt opp, eller på anna måte informerar om kven callsenteret ringer på vegne av, td. på dei ulike callsenter sine heimesider. Erfaringsmessig blir det færre klager når forbrukaren enkelt kan finne ut kven som har ringt og kvifor dei har blitt ringt.

4 Under telefonsamtalen – før avtaleinngåinga

Hugs dette!

Opplysningar som kunden må få ved telefonsal:

- **føremålet med oppringinga**
- **informasjon om reservasjonsretten**
- **kvar personopplysningane er henta frå**
- **at det ikkje er inngått bindande avtale før forbrukaren stadfester tilbodet skriftleg**
- **totale kostnader**
- **angreretten**
- **alle vesentlege avtalevilkår**

Sjå mønstersamtalemalen frå Forbrukarombodet for ytterlegare rettleiing.

4.1 Generelt

Forbrukarombodet har utarbeidd ein **mønstersamtalemal** som vi rår alle firma som driv telefonsal, til å bruke. Malen er teken inn som vedlegg til slutt i denne rettleiinga.

Dei viktigaste punkta som ein salssamtale må innehalde, følgjer av malen og blir òg gjennomgatte i punkta under.

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

4.2 Ved innleiing av samtalen

Dersom personen seljaren opphavleg skulle kontakte, ikkje er heime²⁰ og vedkommande ein oppnår kontakt med, har reservert seg mot telefonsal i Reservasjonsregisteret, må samtalen avsluttast²¹.

4.3 Presentasjon av namn og føremål

Ved telefonmarknadsføring skal seljaren i starten av samtalen:²²

- presentere seg og oppgi firmanamn
- opplyse om at føremålet med telefonsamtalen er marknadsføring^{23 24}

4.4 Informasjon om reservasjonsretten

Seljaren skal informere forbrukarar som ikkje er reserverte i Reservasjonsregisteret, om retten til å reservere seg. Opplysningar om reservasjonsretten skal mottakaren få i starten av samtalen og *før* salsframstøyt blir sett i verk²⁵.

4.5 Informasjon om personopplysningar

Ved uoppmoda marknadsføring per telefon skal den næringsdrivande opplyse om kven som har gitt personopplysningane som ligg til grunn for oppringinga²⁶.

4.6 Seljarframferd

Telefonsal er ein påtrengjande marknadsføringsmetode, og ein bør derfor vere varsam ved telefonsal. Er seljaren for aggressiv og pågåande, vil det lett vere lovstridig²⁷.

Seljaren skal straks respektere eit ønske frå forbrukaren om å avslutte samtalen.

²⁰ Ny reservasjonsordning medfører at den enkelte kan reservere fasttelefonen husstanden har, utan å måtte oppgi fødselsnummera til dei andre medlemmene.

²¹ Dette er eit vesentleg punkt i reservasjonsretten. Ettersom ein berre kan rette telefonsalet til personar som ikkje har reservert seg mot telefonsal i Reservasjonsregisteret, kan ikkje salssamtalen automatisk halde fram overfor ein annan som tek telefonen.

²² Kravet om at seljaren skal presentere seg og føremålet med samtalen, går uttrykkeleg fram av mfl. § 16 andre leddet. Presentasjonen skal skje *straks*, dvs. innleiingsvis i samtalen.

²³ Mfl. § 16 andre leddet. Telefonseljaren må ikkje gi inntrykk av at oppringinga til forbrukaren er ei rein marknads- eller opinionsundersøking, dersom føremålet med oppringinga i realiteten er marknadsføring.

²⁴ Mfl. § 16 andre leddet andre punktum. Det er presisert i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 85 at opplysningane skal givast før sjølv salssamtalen blir sett i gang.

²⁵ Mfl. § 16 andre ledd andre punktum. Det er presisert i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 85 at opplysningane skal givast før sjølv salssamtalen blir sett i gang.

²⁶ Kravet er ei vidareføring av personopplysningslova § 26 fjerde leddet.

²⁷ Sjå mfl. § 2 første ledd, jf. tredje ledd, og mfl. § 6 andre ledd, jf. første ledd, og mfl. § 9 og punkt 26 i forskrifta.

Ein bør vere særleg varsam ved telefonsal til grupper som kan vere særleg sårbare, som f.eks. eldre o.l.²⁸

Ved telefonmarknadsføring overfor mindreårige vil ei direkte oppmoding om kjøp vere i strid med mfl. § 20 andre ledd²⁹.

4.7 Presentasjon av tilbodet

Telefonsejaren skal gi klare, korrekte og fullstendige opplysningar om tilbodet. Ein må ikkje bruke ord som gir ei overdriven eller villeiande framstilling av tilbodet, eller som på annan måte bryt med dei generelle reglane i marknadsføringslova³⁰.

4.7.1 Særleg om faste avtalar og abonnement

Ofte er det abonnement og faste avtalar som blir marknadsførte per telefon. Då er det viktig at det allereie i innleiinga av samtalen blir presisert at oppringinga gjeld eit abonnement/medlemskap som forpliktar forbrukaren over tid.

Ved sal av abonnement og faste tenester må seljaren ikkje starte samtalen ved å tilby ei «gratis» eller «kostnadsfri» gåve eller prøveprodukt eller på annan måte gi inntrykk av at ein inngår ein uforpliktande avtale. Ein slik framgangsmåte vil vere villeiande og i strid med § 7 i marknadsføringslova og punkt 20 i forskrifta.

4.8 Opplysningsplikt i telefonsamtalen³¹

Før avtalen blir inngått, det vil seie under sjølve telefonsamtalen, skal forbrukaren få dei opplysningane om tilbodet som forbrukaren har grunn til å rekne med å få.

Forbrukaren skal som eit **minimum** få følgjande opplysningar på ein klar og tydeleg måte:

²⁸ Jf. mfl. § 6 tredje ledd og mfl. § 19 som presiserer at dersom ein handelspraksis er retta mot ei bestemt forbrukargruppe, eller dersom berre ei gruppe av forbrukarar som er klart lette å identifisere, er særleg sårbare på grunn av psykisk eller fysisk svakheit, alder eller at dei kan vere godtruande, og den næringsdrivande burde ha forstått dette, blir vurderinga av kor urimeleg praksisen er, gjord ut frå den aktuelle forbrukargruppa sitt perspektiv.

²⁹ Sjå eksempel om direktemarknadsføring mot barn og meir om «direkte kjøpsoppmoding» i rettleiinga frå Forbrukarombodet om marknadsføring til barn.

³⁰ Ei villeiande og/eller utilstrekkeleg rettleiande framstilling vil vere ein urimeleg handelspraksis og derfor forboden etter mfl. § 6, jf. §§ 7 og 8. Eks.: FO-sak nr. 01-0901 om *Aftenpostens* telefonsal av abonnement. Klagaren opplyste mellom anna at han blei oppringd av ein av telefonsejarane i *Aftenposten* og spurde om han ville ha avisa «gratis» i ein prøveperiode mot å betale kr 435,- for dekking av leveringskostnadene. Vidare opplyste klagaren at han frå kundeservice hos *Aftenposten* fekk opplyst at prisen på eit ordinært kvartalsabonnement er kr 435,-, dvs. det same som «gratis»- tilbodet. Denne marknadsføringsmetoden vil òg bli vurdert som villeiande og i strid med mfl. § 6, jf. §§ 7 og 8. I tillegg er det i strid med punkt 20 i forskrifta å beskrive noko som gratis dersom ein må betale meir enn dei uunngåelege kostnadene for å reagere på handelspraksisen.

³¹ Minimumskrav etter angrerettlova § 7 første leddet a–h, som mellom anna er ei kodifisering av dei krava som tidlegare er blitt stilte etter marknadsføringslova. Krava kan òg suppleras av marknadsføringslova, prinsipp innanfor avtaleforhold og anna lovgiving.

a) Opplysning om at forbrukaren ikkje blir bunden før tilbodet er akseptert skriftleg av forbrukaren³².

Kravet går fram av ny § 10 a andre leddet. Regelen gir uttrykk for at den næringsdrivande pliktar å eksplisitt opplyse om at forbrukaren ikkje er bunden av tilbodet før dette er akseptert skriftleg.

b) Dei viktigaste eigenskapane til vara eller tenesta

Kva som ligg i dette, vil avhenge av kva for varer og tenester det er snakk om. For enkelte varegrupper, som f.eks. aviser, vil ei kort beskriving av eigenskapane vere tilstrekkeleg. For meir kompliserte varer eller tenester, som f.eks. tilbod om å byte telefonleverandør, vil det vere nødvendig med meir spesifiserte opplysningar.

c) Totale kostnader

Med totale kostnader er det meint det som forbrukaren totalt skal betale for vara eller tenesta, inkludert alle avgifter og leveringskostnader. I tillegg skal dei enkelte elementa i totalprisen spesifiserast.

d) Angrerett

Det skal opplysast om at forbrukaren har angrerett.

e) Alle vesentlege avtalevilkår

Eksempel på vilkår som er vesentlege: betaling, levering, kontraktslengda og oppseiing. Det skal vere opplyst om alle vesentlege avgrensingar i avtalen.

f) Namnet og adressa til seljaren

g) Tidsrommet prisen er gyldig i

h) Kva for språk informasjonen og avtalevilkåra er tilgjengelege på

4.9 Krav til aksept frå kunden under telefonsamtalen

Krava til skriftleg aksept i angrl. § 10 a, jf. § 7, medfører at ein munnleg aksept frå forbrukaren i sjølve telefonsamtalen berre gjeld ein aksept til å ta imot skriftleg informasjon om tilbodet. Ein vil aldri kunne påleggje plikter med bakgrunn i telefonsamtalen aleine³³.

Dersom forbrukaren i samtalen takkar nei til tilbodet, medfører det at den næringsdrivande heller ikkje kan sende forbrukaren eit skriftleg tilbod.

Sjå meir om kravet til skriftleg aksept under punkt 5.

³² Telefonsal av avisabonnement og telefonsal frå ideelle organisasjonar er unntekne skriftlegkravet. Sjå meir under punkt 5.4.

³³ Angrl. § 10 a fjerde leddet, jf. § 7 tredje leddet presiserer at kravet til skriftleg tilbod og aksept ikkje gjeld ved sal av avisabonnement og varer eller tenester frå ideelle organisasjonar. Sjå meir under punkt 5.4.1.

5 Etter telefonsamtalen – avtaleinngåinga³⁴

Hugs dette:

Bindende avtale er ikkje inngått før forbrukaren har motteke tilbodet skriftleg og har akseptert dette skriftleg.

Informasjon som må givast skriftleg:

- at avtale ikkje er inngått før skriftleg aksept er gitt
- kva type vare eller teneste det er
- totale kostnader

5.1 Generelt

For å redusere tilfella av negativt sal har det blitt innført nye reglar for telefonsal i angrerettlova. Det er for det første innført eit krav om skriftleg tilbod frå seljaren der denne skal informere om enkelte sentrale forhold ved vara eller tenesta, i tillegg eit krav til skriftleg aksept frå forbrukaren for at han/ho skal bli bunden av ein avtale.

Dei nye reglane medfører at forbrukaren *ikkje er avtalerettsleg forplikta før forbrukaren har motteke opplysningane skriftleg og har akseptert tilbodet frå den næringsdrivande skriftleg.*

Det er i lova gjort unntak for kravet om skriftleg aksept ved sal av avis-abonnement og telefonsal frå ideelle organisasjonar. Sjå meir om dette under punkt 5.4.1.

5.2 Krav til skriftleg informasjon frå den næringsdrivande

For å kunne vurdere eit tilbod har forbrukaren behov for relevant og nødvendig informasjon om vara eller tenesta før ein inngår avtale. I tillegg til den informasjonen forbrukaren har krav på å få i sjølve telefonsamtalen, skal det òg givast skriftleg informasjon om tilbodet etter samtalen³⁵.

5.2.1 Kva ein skal opplyse om³⁶

I etterkant av telefonsamtalen, men før avtaleinngåinga³⁷, skal forbrukaren som eit minimum motta *skriftlege opplysningar* om:

a) At forbrukaren ikkje blir bunden før eit tilbod er akseptert skriftleg

Dette vil vere eit særleg poeng ved den nye regelen, då den næringsdrivande har ansvar for å opplyse om at tilbodet forbrukaren tek imot, ikkje er forpliktande. Dette skal gjerast på ein klar og tydeleg måte i det

³⁴ Angrl. § 10a jf. § 7 andre og tredje leddet. I motsetnad til tidlegare kan ein ikkje lenger inngå bindande avtalar per telefon ved uoppmoda oppringing til forbrukaren. Unntak frå kravet til skriftlege opplysningar og skriftleg aksept blir behandla under punkt 5.3. Sjå Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 88–89.

³⁵ Angrl. § 7 andre leddet, jf. § 10a

³⁶ Angrl. § 7 andre leddet bokstav a–d stiller opp krava.

³⁷ Skriftlege opplysningar skal givast *etter* at telefonsamtalen er avslutta. F.eks. vil det ikkje tilfredsstille kravet å sende ein sms med opplysningar under sjølve telefonsamtalen, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 88–89.

skriftlege materialet som blir sendt ut etter telefonsamtalen, på ein slik måte at forbrukaren ikkje skal vere i tvil om kva forpliktingar han/ho har.

b) Dei viktigaste eigenskapane ved vara eller tenesta³⁸

Den skriftlege informasjonen om vara eller tenesta må vere av eit slikt omfang og ein slik kvalitet at forbrukaren skal kunne danne seg eit inntrykk av produktet og dei pliktene forbrukaren tek på seg.

c) Dei totale kostnadene forbrukaren skal betale, inklusive alle avgifter og leveringskostnader³⁹

d) Eventuell bindingstid, abonnement eller minstekjøp

Dersom tilbudet medfører ei abonnementsordning, bindingstid eller minstekjøp for forbrukaren, skal forbrukaren få opplysningar om dette⁴⁰.

5.2.2 Opplysningane skal givast skriftleg

Det er eit ufråvikeleg krav at den næringsdrivande gir opplysningane *skriftleg*⁴¹.

Alle skriftlege medium er omfatta, for eksempel brev, e-post, telefaks og sms.

Regelen om at opplysningane skal givast skriftleg, kan ikkje fråvikast, og den næringsdrivande må vere merksam på at ved meir kompliserte produkt vil det ikkje alltid vere mogleg å gi korte og samtidig informative opplysningar via sms⁴². I slike tilfelle må ein ta i bruk andre skriftlege medium for å få med alle lovpålagde opplysningar.

5.3 Krav til skriftleg aksept frå forbrukaren

Forbrukaren blir ikkje avtalerettsleg forplikta før vedkommande har akseptert tilbudet frå seljaren *skriftleg*⁴³.

Aksepten frå forbrukaren skal i tid komme *etter* at forbrukaren har teke imot dei føreskrivne opplysningane frå den næringsdrivande⁴⁴.

For at det skal liggje føre ein skriftleg aksept, er det eit minimum at det blir brukt skriftteikn. Forbrukaren kan f.eks. ikkje akseptere tilbud frå seljaren ved å taste eit siffer i løpet av telefonsamtalen. Lydbandopptak der forbrukaren gir munnleg aksept, tilfredsstillar heller ikkje kravet.

³⁸ Sjå meir informasjon under punkt 4.8 bokstav b.

³⁹ Sjå punkt 4.8 bokstav c.

⁴⁰ Eks.: minstekjøp i løpet av eit år for å bli medlem i ein bokklubb eller at ein får tilsendt eit blad/tidsskrift kvar månad

⁴¹ Jf. angrl. § 7 andre leddet

⁴² Produkt der bruk av sms for å oppfylle skriftlegkravet vil vere ueigna, er f.eks: bank-, kreditt- og forsikringsprodukt og andre avtalar med omfattande vilkår. Sjå elles punkt 5.6.

⁴³ Jf. angrl. § 10 a første leddet. Dersom ein forbrukar f.eks. som følgje av press e.l. i telefonsamtalen takkar ja til eit tilbud, vil forbrukaren uansett ikkje bli forplikta overfor den næringsdrivande utan ein etterfølgjande skriftleg aksept.

⁴⁴ Ein skriftleg aksept frå forbrukaren, f.eks. ein sms *under* telefonsamtalen vil ikkje tilfredsstillar dette kravet. Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 216.

Aksepten kan kun skje skriftleg, og som ved opplysningsplikta til den næringsdrivande blir det lagt til grunn at aksepten kan skje ved alle skriftlege medium, f.eks. brev, e-post, telefaks og sms.

Kombinerte løysingar der ein bruker lydbandopptak, IVR (interactive voice response), «stadfestingsamtalar» eller liknande og forbrukaren skal stadfeste avtalen ved å taste inn ein kode på telefonen sin, tilfredsstillar ikkje skriftlegkravet.

5.4 Unntak frå opplysningsplikta og kravet om skriftleg aksept

Angrerettlova stiller opp enkelte tilfelle der det ikkje blir kravt skriftleg tilbod frå den næringsdrivande og skriftleg aksept frå forbrukaren:

5.4.1 Sal av avisabonnement og telefonsal frå frivillige organisasjonar⁴⁵

Reglane om skriftleg opplysningsplikt for den næringsdrivande i angrl. § 7 andre leddet og krav til skriftleg aksept frå forbrukaren i angrl. § 10 a gjeld *ikkje* ved uoppmoda oppringing om:

a) sal av varer eller tenester frå frivillige organisasjonar

Med frivillige organisasjonar meiner vi organisasjonar som har registreringsrett i Frivilligregisteret⁴⁶.

b) sal av avisabonnement

Med avisabonnement meiner vi abonnement på aviser som kjem ut regelmessig med minst eitt nummer for veka og har rett til momsfristak. Unntaket gjeld ikkje for telefonsal frå fag- og vekepresse⁴⁷.

Unntaket medfører at for desse to tilfella kan avtalar som har bindende verknad, inngåast i sjølve salssamtalen.

Opplysningsplikta i angrl. § 7 første leddet gjeld tilsvarande for slike sal, slik at den næringsdrivande likevel har ei omfattande munnleg opplysningsplikt i sjølve salssamtalen. Sjå om dette under punkt 4.8.

5.4.2 Særleg om lydopptak⁴⁸

Dersom den næringsdrivande ønskjer å gjere lydopptak av telefonsamtalen, må han som hovudregel anten ha heimel i lov eller samtykke frå forbrukaren.

Det kan berre gjerast lydopptak dersom føremålet med opptaket er gjort klart og verksemda har sakleg grunn til å gjennomføre lydopptaka. Opptaket må dessutan vere relevant for føremålet.

Dersom ein bruker lydopptak, er det eit poeng at opptaket må kunne sikre dokumentasjon for kva som er avtalt.

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

⁴⁶ Sjå meir om Frivilligregisteret og krava for å kunne registrere seg der:

www.brreg.no/frivillighet/. Sjå elles fotnote 1 for kva som er å rekne som næringsverksemd.

⁴⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 89

⁴⁸ Datatilsynet har utarbeidd egne retningslinjer for bruk av lydopptak, sjå <http://www.datatilsynet.no/templates/article1071.aspx>.

Lydopptak aleine vil ikkje alltid vere tilstrekkeleg dokumentasjon for at det er inngått ein avtale med det innhaldet seljaren viser til⁴⁹.

5.5 Dokumentasjonsplikta til seljaren

Det alminnelege avtalerettslege prinsippet om at bevisbyrda ligg på vedkommande som hevdar det ligg føre ein avtale, gjeld òg ved telefonsal.

Den skriftlege aksepten frå forbrukaren vil vere eit viktig bevis for at det er inngått ein gyldig avtale med forbrukaren. Regelen vil derfor vere av stor praktisk innverknad for den næringsdrivande⁵⁰.

Dokumentasjonsplikta til den næringsdrivande kjem til uttrykk i angrl. § 10 a tredje leddet som presiserer at den næringsdrivande på førespurnad skal dokumentere at han/ho har motteke skriftleg aksept frå forbrukaren. Aksepten frå forbrukaren må gjelde heile tilbodet, og den næringsdrivande må derfor òg kunne dokumentere at dei opplysningane som er kravde etter angrl. § 7 bokstav a til d, er gitte til forbrukaren før han eller ho aksepterte⁵¹.

Dokumentasjonsplikta medfører i praksis at seljaren eller tenesteytaren må etablere eit apparat for mottak og lagring av tilbod og akseptar slik at desse enkelt kan leverast ut på førespurnad. Det vil vere opp til den næringsdrivande å bestemme korleis dette praktisk skal gjennomførast⁵².

Lova stiller ikkje opp konkrete krav for kor lenge ein næringsdrivande er pålagt å oppbevare aksepten frå forbrukaren. Personopplysningslova § 11 siste leddet, jf. § 28 første leddet, omhandlar oppbevaring av personopplysningar. Regelen er at den behandlingsansvarlege ikkje skal lagre personopplysningane lenger enn det som er nødvendig for å gjennomføre føremålet med behandlinga. Når det ikkje lenger er sakleg grunn for å oppbevare opplysningane, det vil seie når føremålet med behandlinga er oppfylt, pliktar den næringsdrivande å slette personopplysningane⁵³.

Forbrukarombodet legg til grunn at næringsdrivande som eit utgangspunkt bør oppbevare dokumentasjon for at det er sendt skriftleg tilbod og

⁴⁹ I tråd med alminnelege avtalerettslege prinsipp vil innhaldet i avtalen komme an på ei konkret vurdering av heile salssamtalen, både før, under og etter lydopptak. Dette kan få den konsekvensen at det eksempelvis ikkje kan sjåast å vere inngått avtale om abonnement eller medlemskap, dersom seljar, i delar av salssamtalen, bruker ord og uttrykk som tilslører dei reelle pliktene knytte til tilbodet.

⁵⁰ Sjølv om det ligg føre ein skriftleg aksept, vil spørsmålet om det er inngått ein bindande avtale elles komme an på alminnelege avtalerettslege vedtaksreglar.

⁵¹ Sjø Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 216.

⁵² Etter mfl. § 33 første leddet pliktar alle å gi Forbrukarombodet dei opplysningane dei treng, mellom anna for å utføre gjeremåla sine etter lova. Opplysningane kan ein krevje å få munnleg eller skriftleg innan ein fastsett frist. Ein førespurnad om utlevering av aksept frå forbrukaren må reknast som å i hovudsak komme frå forbrukaren sjølv og frå Forbrukarombodet som ledd i saksbehandling. Etter omstenda kan det tenkjast at andre òg kan rette ein slik førespurnad om fremlegging av dokumentasjon til den næringsdrivande, for eksempel eit inkassoselskap som har i oppdrag å drive inn eit krav mot den aktuelle forbrukaren.

⁵³ Les meir om oppbevaring av personopplysningar på www.datatilsynet.no

motteke skriftleg aksept frå forbrukaren, i minimum seks månader (nedre grense). Føremålet med oppbevaringa av den skriftlege aksepten frå forbrukaren i denne samanhengen er krava i marknadsføringslova om at aksepten skal kunne leggjast fram som bevis i vurderinga av om det ligg føre ein bindende avtale mellom den næringsdrivande og forbrukaren.

Slik Forbrukarombodet vurderer det, vil føremålet med behandlinga vere oppfylt der forbrukaren har gjort opp eventuelle plikter overfor den næringsdrivande og ikkje har fremja motsegner om innhaldet i avtalen eller gyldigheita av han. Dette må òg gjelde dersom ein påstått aksept er lagd fram og det er semje om at han ikkje kan tene til å oppfylle lovkrava. Forbrukarombodet legg til grunn at føremålet med behandlinga av opplysningane som hovudregel ikkje gjer det nødvendig for næringsdrivande å lagre tilbod/aksept i meir enn maksimalt eitt år (øvre grense). Unntak frå dette kan tenkjast, for eksempel ved abonnementsavtalar med ei utsending per år (årbøker, julekort eller liknande).

5.6 Skriftleg fullmakt ved inngåing av visse avtalar

For nokre avtalar gjeld eit krav om skriftleg fullmakt og skriftleg avtaleinngåing uavhengig av krava i angrl. §§ 10a jf. § 7.

Dette gjeld ved inngåing eller byte av:

- låneavtale⁵⁴
- straumleverandør⁵⁵
- telefonleverandør⁵⁶

For desse tilfella må det hentast inn eit skriftleg samtykke frå forbrukar før ein kan setje i verk endringa. I tillegg til dei generelle krava som følgjer av angrerettlova, må òg særskilde tilleggskrav som følgjer av forskriftene for dei aktuelle produkta, oppfyllast.

Lydoptak er ikkje tilstrekkeleg for å oppfylle kravet om skriftleg fullmakt.

5.7 Negativt sal – mfl. § 11

Marknadsføringslova § 11 forbyr dei næringsdrivande å:

- krevje betaling for varer, tenester eller andre ytingar utan etter avtale
- levere varer, tenester eller andre ytingar med krav om betaling utan etter avtale

Ved ein leveranse i strid med mfl. § 11 pliktar ikkje mottakaren å betale for denne, og det følgjer av forskrifta punkt 29 at forbrukaren heller ikkje har plikt til å returnere eller oppbevare produkt som den næringsdrivande har levert utan avtale.

Utgangspunktet for at forbrukaren skal vere avtalerettsleg forplikta, er positiv aksept av tilbodet frå forbrukaren. Ved telefonsal er det berre ein

⁵⁴ Jf. finansavtalelova § 48 første leddet

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

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

skriftleg aksept som gjer forbrukaren avtalerettsleg forplikta. Passivitet er aldri tilstrekkeleg for å oppretthalde ein avtale.

Dokumentasjon på at det er inngått ein gyldig avtale, vil vere den skriftlege aksepten frå forbrukaren, som må leggjast fram på førespurnad. Den næringsdrivande må ha tilstrekkeleg gode rutinar for oppbevaring av aksepten frå forbrukaren og eige tilbod. Sjå meir under punkt 5.5.

Ved avisabonnement og telefonsal frå ideelle organisasjonar gjeld ikkje skriftlegkravet, og den næringsdrivande må ha andre rutinar som sannsynleggjer ein gyldig avtale i kvart enkelt tilfelle.

Dersom rutinane den næringsdrivande har for oppbevaring og framlegging av skriftleg dokumentasjon, ikkje er tilstrekkeleg gode, vil det ikkje kunne sannsynleggjerast at det er inngått ein avtale, og regelen i mfl. § 11 vil vere broten.

Forbrukarombodet anbefaler bruk av standardiserte samtalemalar⁵⁷ som inneheld alle vesentlege avtalevilkår som skal presenterast for kunden på ein klar og forståeleg måte i telefonsamtalen. Det er vesentleg at det blir opplyst om at berre skriftleg aksept frå forbrukaren av eit skriftleg tilbod frå den næringsdrivande forpliktar forbrukaren.

Forbrukarombodet anbefaler at næringsdrivande har gode interne rutinar som sikrar at krava i angrerettlova om skriftleg tilbod og aksept blir følgde, og at dei ser til at samtalemalane blir følgde.

6. Plikta den næringsdrivande har til å informere om angreretten

6.1 Generelt

Krava i angrerettlova § 7 andre ledd kjem i tillegg til eksisterande opplysningsplikt i angrerettlova. Dette medfører mellom anna at forbrukaren i samband med inngåinga av ein avtale òg skal få dei opplysningane som er fastsette i angrerettlova § 9.

6.2 Kva det skal opplysast om etter avtaleinngåinga

Etter avtalen er inngått, det vil seie etter at forbrukaren har sendt den skriftlege aksepten sin etter angrl. § 10a, skal forbrukaren få desse opplysningane⁵⁸:

a) Opplysningane som nemnde under punkt 4.8

⁵⁷ Forbrukarombodet har utarbeidd mønstersamtalemalar for telefonsal av abonnement. Malen inneheld etter vårt syn alle vesentlege avtalevilkår som forbrukarar har krav på å få presentert før avtaleinngåinga, sjå vedlegg.

⁵⁸ Reglane i angrl. §§ 7 og 10a medfører at den næringsdrivande skal sende skriftlege opplysningar i to omgangar, etter avtaleinngåinga er det hovudsakleg opplysningar om angreretten etter angrl. § 9 som skal givast.

b) Angrerett

Det skal opplyst om vilkåra og framgangsmåten for å bruke angreretten og om verknadene av å bruke angreretten.

Som eit minimum skal forbrukaren få desse opplysningane:

- Lengda på angrefristen – sjå punkt 7.2.
- At forbrukaren må gi melding om at angreretten vil bli brukt, og kven som skal ha slik melding
- At seljar skal betale returkostnader
- At forbrukaren kan halde vara tilbake til seljaren har betalt tilbake kjøpesummen og eit beløp som svarer til returkostnaden

Angrefristskjema skal leggjast ved⁵⁹.

c) Opplysningar om ettersalsservice og gjeldande garantivilkår

Ettersalsservice kan for eksempel vere vedlikehald, ettersyn eller annan service som seljaren tilbyr.

d) Vilkår for oppseiing

Dette gjeld berre for avtalar som er ikkje er tidsavgrensa, det vil seie at avtalane gjeld til dei er oppsagde.

e) Ordrestadfesting

Ei slik stadfesting skal innehalde opplysningar om kva som er bestilt, betaling og pris.

f) Øvrige standardvilkår/-kontraktar

Kravet er utleidd av mfl. § 22 om urimelege avtalevilkår.

6.3 Korleis skal forbrukaren få opplysningane?

Opplysningane skal vere leselege og vere lagra på papir eller anna varig medium⁶⁰.

Forbrukarane skal få opplysningane i ei slik form at dei kan lese dei og ha dei tilgjengelege utan å måtte gjere noko særskilt i form av opptak, registrering, kopiering e.l. Opplysningane kan sendast per e-post. Det er ikkje nok å vise til opplysningar på nettstaden til seljaren⁶¹.

6.4 Når skal forbrukaren få opplysningane?

Tenester:

Snarast råd etter avtaleinngåinga.

Varer:

Leveringstidspunktet.

⁵⁹ Angrl. § 10. Berre ein eksakt kopi av skjemaet kan brukast.

⁶⁰ Angrl. § 9 første leddet

⁶¹ Ot.prp. nr. 36 (1999–2000) s. 100.

7. Angreretten – forbrukaren sin rett til å gå frå avtalen⁶²

7.1 Generelt

Ved telefonsal kan forbrukaren gå frå avtalen innan ein viss frist, sjå punkt 7.2.

Forbrukaren treng ikkje grunngi ønsket om å gå frå avtalen.

Angreretten må ikkje blandast saman med dei rettane forbrukarane har etter garanti eller lovgiving når vara eller tenesta har manglar eller blir levert for seint.

For varer i abonnement, der dei andre varene i abonnementet er tilsvarande som den første vara i abonnementet, gjeld angreretten berre for den første vara i abonnementet. Dersom varene i abonnementet er forskjellige frå ein leveranse til den neste, er det angrerett på kvar enkelt sending.

For eksempel vil forbrukarar ha angrerett på heile klubbavtalen i tillegg til for kvar enkelt bok ved medlemskap i ein bokklubb, mens forbrukarar ved abonnement på avis eller eit helsekostprodukt berre vil ha angrerett på avtalen i heilskap og ikkje kvar enkelt sending⁶³.

7.2 Lengda på fristen

Hovudregelen er 14 dagar frå mottak av vara eller tenesta.

Unntak:

Angrefristen blir utvida til **3 månader** eller **1 år** i enkelte tilfelle ved manglande opplysningar. Sjå punkt 7.3 om fastsetjing av frist.

7.3 Fastsetjing av frist

Angrefristen blir rekna frå det tidspunktet:

- heile vara⁶⁴ er motteken (gjeld ikkje tenester)
- opplysningane som nemnde under punkt 6.2 er mottekne.

Dersom desse opplysningane ikkje er mottekne på føreskriven måte:

- **3 månader**
 - Varer: etter at vara er motteken.
 - Tenester: etter avtaleinngåinga.
- **1 år** dersom opplysningar om angreretten ikkje er nemnde i det heile.

⁶² Angrl. kapittel 4

⁶³ Sjå Ot.prp. nr. 36 (1999–2000) s. 41–42.

⁶⁴ Angreretten gjeld ikkje før ein har fått heile vara. Eks.: Ved kjøp av PC, der avtalen omfattar maskina, skjermen og tastaturet, vil angrefristen ikkje starte å gjelde før forbrukaren har teke imot alle elementa.

7.4 Unntak frå angre retten

Angre retten gjeld ikkje

a) *Dersom vara ikkje kan leverast tilbake i tilnærma same stand og mengd*
Retten forbrukaren har til å undersøkje vara etter levering, inneber at det ikkje er høve til å nekte retur av vara med den grunngevinga at emballasjen er broten⁶⁵.

b) *Varer der sjølv leveringa gjer at dei ikkje kan leverast tilbake*
Eksempel på dette kan vere: fyringsolje som er fylt på tank, jordlass som blir fylt i hagen, osv.

c) *Varer som raskt taper seg fysisk*
Eksempel på dette kan vere: ferske matvarer, avskorne blomar

7.5 Melding om angre rett

Forbrukaren må innan fristen melde frå til seljaren om at angre retten vil bli brukt.

Det blir ikkje stilt formkrav til meldinga. Sjølv om det av bevisomsyn vil vere ein fordel at melding om bruk av angre retten er gjort skriftleg, er ikkje dette eit krav.

7.6 Gjennomføringa av angre rett

Varer

Ved bruk av angre retten fell plikta partane har til å oppfylle avtalen, bort.

Forbrukaren kan halde vara tilbake til seljaren har betalt tilbake kjøpesummen og eventuelt eit beløp som svarer til returkostnaden.

Seljar skal dekkje returkostnadene.

Tilbakebetaling skal skje innan 14 dagar frå meldinga om angre rett er motteken.

Forbrukaren pliktar ikkje å ta imot eller løyse inn ei vare før ho blir returnert til seljaren, f.eks. ved å hente ho på postkontor. Personen som leverer vara (f.eks. postkontor, fraktførar), må få melding frå forbrukaren om at vara skal returnerast. I tillegg må forbrukaren gi melding til seljar om at angre retten skal brukast, jf. punkt 7.5.

Tenester:

Dersom nokon av partane har oppfylt avtalen heilt eller delvis, skal det skje ei tilbakeføring av ytingane så langt dette er mogleg.

Elles gjeld reglane for gjennomføringa av angre retten på same måten som for varer.

⁶⁵ Unntak for broten forsegling på CD, datamaskinprogram. Opplysningane om at angre retten fell bort, skal gå tydeleg fram på sjølv forseglinga, jf. angrl. § 12 andre leddet.

8. Særleg om sanksjonar

8.1 Generelt

Forbrukarombodet skal ut frå omsynet til forbrukarane føre tilsyn med at dei næringsdrivande rettar seg etter reglane i marknadsføringslova. I utgangspunktet vil Forbrukarombodet forfølgje alle brot, med særleg vekt på dei som er av alvorleg karakter. Det vil mellom anna bli lagt vekt på talet på klager, gjentekne brot mv.

8.2 Sanksjonar

Ved brot på mfl. §§ 11-14 eller forskrifta om urimeleg handelspraksis kan Forbrukarombodet, dersom inngrep er nødvendig ut frå omsynet til forbrukarane, gjere enkeltvedtak om forbod (§ 40), påbod (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og lovbrotsgebyr (§ 43), jf. § 39.

Vedtaket kan òg rettast mot medverkande partar, jf. § 39 tredje leddet. Medverknadsansvar kan påleggjast juridiske personar, for eksempel reklamebyrå og annonseorgan, men òg fysiske personar, for eksempel dagleg leiar, styreleiar eller styremedlemmer. Den formelle tittelen til ein person i eit selskap er ikkje avgjerande for om medverknadsansvar kan påleggjast. Er det ein annan person som gjennom den rolla han eller ho har i firmaet, som i realiteten står bak lovbrotet, for eksempel gjennom tilrettelegging eller støtte til brot av mfl., og dette kan dokumenterast eller sannsynleggjerast, kan personen påleggjast medverknadsansvar⁶⁶.

Det vil vidare kunne rettast vedtak mot personar utan at vedtaket samtidig blir retta mot eit firma⁶⁷.

Forsettleg og vesentleg brot på §§ 11-14 eller forskrifta om urimeleg handelspraksis kan etter påtale frå påtalemakta òg straffast med bøter, fengsel inntil 6 månader eller begge delar dersom ikkje strengare straffeføresegn blir teken i bruk jf. mfl. § 48. Medverknad kan straffast på same måten.

8.2.1 Tvangsmulkt (§ 42)

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 blir følgde, skal det fastsetjast ei tvangsmulkt som personen som vedtaket rettar seg mot, skal betale dersom vedkommande ikkje rettar seg etter vedtaket. Dersom særlege grunnar tilseier det, kan ein la vere å fastsetje tvangsmulkt, jf. mfl. § 42. Reglane i § 42 er i hovudsak ei vidareføring av den tidlegare tvangsgebyrordninga⁶⁸.

Føremålet med tvangsmulkta er å påverke den næringsdrivande til å avstå frå den urimelege handlinga, og mulkta skal verke avskrekkande for å unngå ytterlegare brot.

⁶⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 212

⁶⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 212

⁶⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 213

Storleiken på tvangsmulka skal fastsetjast etter ei konkret vurdering i det enkelte tilfellet. Det skal leggjast vekt på at det ikkje skal lønne seg å bryte vedtaket jf. § 42 andre leddet siste setning. Andre relevante vurderingsmoment er sakstypen og dei økonomiske forholda til den innklaga⁶⁹. Forbrukarombodet og Marknadsrådet kan krevje å få opplysningar om dei økonomiske forholda til den næringsdrivande etter mfl. § 33. Sjølv om den næringsdrivande ikkje tener pengar på papiret, kan det vere grunnlag for å fastsetje ei relativt høg tvangsmulkt⁷⁰.

Tvangsmulka kan fastsetjast jamleg, f.eks. per dag eller veke inntil den næringsdrivande sluttar å bryte vedtaket. Mulka kan òg setjast til eit eingongsbeløp, eventuelt til eit beløp per brot⁷¹.

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

8.2.2 Lovbrotsgebyr (§ 43)

Forbrukarombodet kan fatte vedtak om lovbrotsgebyr for brot på §§ 11-14 eller forskrifta om urimeleg handelspraksis jf. mfl. § 43 som personen eller verksemda som vedtaket rettar seg mot, skal betale. Vilkåret for at eit slikt gebyr kan påleggjast, er at brotet er forsettleg eller aktlaust, og at brotet anten er sett på som vesentleg, eller at det har skjedd gjentekne gonger.

Vedtak om lovbrotsgebyr kan gjerast på sjølvstendig grunnlag, men det kan òg gjerast samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

Lovbrotsgebyr skal i likskap med tvangsmulkt utmålast etter ei konkret vurdering i det enkelte tilfellet. Eit overordna prinsipp er at eit slikt gebyr bør setjast så høgt at det ikkje skal lønne seg økonomisk å gjere lovbrot. Ved fastsetjinga av gebyrstorleiken skal det mellom anna leggjast vekt på kor grovt brotet er, omfanget av det og verknader jf. § 43 andre leddet. Vurderingsmomentet «omfang» inneber at det ofte vil vere relevant å sjå på talet brot på lova⁷².

Endeleg vedtak om lovbrotsgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. § 43 tredje leddet.

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 telefonsal av abonnement/medlemskap⁷³

1. Innleiing⁷⁴

Hei, eg ringjer frå [*firmanavn*] for å tilby/selje abonnement/medlemskap på [*kort produktbeskriving*]⁷⁵.

Vi har fått opplyst frå [*personen ein har fått personopplysningane frå*] om at dette er telefonnummeret til [*NN*]. Er det deg eg snakkar med?⁷⁶

Viss nei: Avslutt samtalen dersom ein har komme til feil person eller NN ikkje er til stades.

Viss ja: Fortel om reservasjonsretten og gå vidare til hovuddelen.

Då vil eg først opplyse deg om at du enkelt kan reservere deg mot telefonsal i Reservasjonsregisteret⁷⁷.

2. Hovuddel⁷⁸

Vil du høyre meir om kva abonnementet/medlemskapen går ut på?

Viss nei: Avslutt samtalen på ein hyggjeleg måte.

Viss ja:

- Dette er eit abonnement/medlemskap på [*produktinformasjon – dei viktigaste eigenskapane til produktet*]
- Du vil som abonnent/medlem ta imot [*produkt(et) + talet på kor mange*] kvar [*veke/månad/kvartal*]
- Totalprisen⁷⁹ for kvar sending er kroner [...]
- Den første sendinga vil du få [*dagar/veker*] etter at vi motteke ei skriftleg stadfesting frå deg på tilbodet.
- Abonnementet/medlemskapet går til [*vilkår for oppseiing av abonnement/medlemskap, medrekna eventuelt når avtalen tidlegast kan seiast opp.*]

⁷³ Samtalemålen er direkte tilpassa med tanke på sal av abonnement/medlemskap der den næringsdrivande er pliktig å sende ut skriftleg tilbod og innhente skriftleg aksept frå forbrukaren. Ved sal av enkeltståande ytingar som ikkje inneber noko abonnement, og sal der det ikkje er kravd skriftleg tilbod og aksept, må samtalemålen tilpassast noko.

⁷⁴ Mfl. § 16 andre leddet krev at seljaren innleiingsvis presenterer firmanamnet og opplyser om at telefonsamtalen skjer med føremål om marknadsføring.

⁷⁵ Det er viktig at det i starten av samtalen blir presisert at oppringinga gjeld eit abonnement/medlemskap med faste plikter for forbrukaren. Telefonseljar må ikkje starte samtalen med å tilby ei gåve eller eit prøveprodukt eller på annan måte gi inntrykk av at ein inngår ein uforpliktande avtale. Ein slik framgangsmåte vil vere villeiande og i strid med § 7 i marknadsføringslova.

⁷⁶ Mfl. § 16 første leddet krev at det blir opplyst om kven som har gitt personopplysningane som ligg til grunn for oppringinga.

⁷⁷ Seljaren skal i starten av samtalen opplyse om moglegheita til å reservere seg mot telefonsal i Reservasjonsregisteret, jf. § 16 andre leddet.

⁷⁸ Angrerettlova inneheld ei rekkje ufråvikelege reglar om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåinga og dessutan om reglar om angrerett.

⁷⁹ Totale kostnader inklusive avgifter og leveringskostnader, jf. angrerettlova § 7 første leddet bokstav b.

Vi sender deg informasjon om tilbodet skriftleg per [*brev/e-post/sms*], og du har ikkje inngått nokon avtale før du har akseptert tilbodet skriftleg per [*brev/e-post/sms*]⁸⁰.

Når du får tilsendt den første pakken, inkludert angrerettskjema, frå oss, har du angrerett i 14 dagar. Kostnadene ved ein eventuell retur blir dekte av oss⁸¹.

Kunne du tenkje deg å abonnere på / bli medlem i [*produktnamn/klubb*]?

Viss nei: Avslutt samtalen på ein hyggjeleg måte⁸².

Viss ja: Gå eventuelt vidare til verifiseringsdel⁸³.

3. Verifisering

Då vil eg gjenta kva eit abonnement/medlemskap vil innebere for deg:

- Du vil altså få tilsendt [*typen produkt + talet på produkt*] kvar [*veke/månad/kvartal*].
- Totalprisen for kvar sending er kroner [...].
- Du må stadfeste skriftleg per [*brev/e-post/sms*] at du ønskjer abonnementet/medlemskapet.
- Den første sendinga vil du få [*dagar/veker*] etter at vi har motteke skriftleg stadfesting frå deg.
- Eg gjentek [*vilkåra for oppseiing av abonnement/medlemskap og eventuell bindingstid / krav til minstekjøp*]
- Du har òg angrerett i 14 dagar på den første ordinære sendinga i abonnementet.

Ønskjer du å takke ja til ein slik abonnementsavtale/medlemskap?

Viss nei: Avslutt samtalen på ein hyggjeleg måte⁸⁴.

Viss ja: Då sender vi deg heile tilbodet slik at du kan akseptere dette skriftleg⁸⁵.

⁸⁰ Dette går fram av angrerettlova § 10 a. § 7 andre leddet krev at forbrukaren får skriftlege opplysningar om kva type vare eller teneste det gjeld, dei totale kostnadene, eventuell bindingstid, abonnement eller minstekjøp.

⁸¹ Sjå Ot.prp. nr. 36 (1999–2000) s. 41–42

⁸² Dersom forbrukaren takkar nei, kan ein ikkje sende skriftleg tilbod til vedkommande.

⁸³ Ein kan tenkje seg tilfelle der ein verifiseringsdel er overflødig, f.eks. ved avtalar der informasjon om alle vesentlege avtalevilkår kan givast i det skriftlege tilbodet som blir sendt til forbrukaren. Er det meir informasjon om avtalevilkåra som må givast enn det som takast inn i det skriftlege tilbodet, må det likevel gjennomførast ein verifiseringsdel under samtalen. Det same gjeld ved sal av avisabonnement og sal frå frivillige organisasjonar der det ikkje blir gjennomført ein runde med skriftleg tilbod og aksept før avtalen er inngått.

⁸⁴ Dersom forbrukaren takkar nei, kan ein ikkje sende skriftleg tilbod til vedkommande.

⁸⁵ Angrerettlova § 10 a tredje leddet presiserer at næringsdrivande på førespurnad skal dokumentere motteken aksept frå forbrukaren.

Oversikt over oppdateringar:

- Første gong publisert på Forbrukarombodet.no **11.06.09**
- **19. juni 2009:** Endringar under punkt 3.5
- **10. november 2009:** Endringar pkt. 3.3.1 og 3.3.2
- **1. desember 2009:** Nytt punkt 3.3 og endringar under punkt 5.3
- **1. februar 2010:** Nytt punkt 3.7