

Februar 2002

Forbrukerombudets retningslinjer

for

Telefonsalg

Innhold

FEBRUAR 2002	1
1 INNLEDNING	3
2 LOVGIVNING.....	4
2.1 MARKEDSFØRINGSLOVEN.....	4
2.2 PERSONOPPLYSNINGSLOVEN - RESERVASJONSREGISTERET	4
2.3 ANGRERETTLOVEN – ANGRERETT OG OPPLYSNINGSPLIKT	5
3 FØR TELEFONSAMTALEN	5
3.1 VASKING MOT RESERVASJONSREGISTERET	5
3.2 TIDSPUNKTET FOR TELEFONSAMTALEN	6
4 UNDER TELEFONSAMTALEN – FØR AVTALEINNGÅElsen	6
4.1 PRESENTASJON AV NAVN OG FORMÅL.....	6
4.2 OPPFØRSEL	6
4.3 PRESENTASJON AV TILBUDET.....	7
4.4 KRAV TIL KUNDENS AKSEPT – NEGATIVT SALG	7
4.5 OPPLYSNINGSPLIKT	7
5 ETTER TELEFONSAMTALEN/AVTALEINNGÅElsen	8
5.1 HVA DET SKAL OPPLYSSES OM.....	8
5.2 HVORDAN SKAL OPPLYSNINGENE GIS	9
5.3 NÅR OPPLYSNINGENE SKAL GIS	9
6 ANGRERETT – RETT TIL Å GÅ FRA AVTALEN.....	10
6.1 GENERELT	10
6.2 FRISTENS LENGDE.....	10
6.3 FRISTBEREGNING.....	10
6.4 UNNTAK FRA ANGRERETT.....	10
6.5 MELDING OM ANGRERETT	11
6.6 GJENNOMFØRINGEN AV ANGRERETT	11

1 Innledning

Forbrukerombudet skal, ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at de næringsdrivendes¹ markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.).

Telefonsalg er salgsvirksomhet der en selger/næringsdrivende tar uanmodet kontakt med forbrukeren per telefon, med sikte på inngåelse av avtale om kjøp av varer eller tjenester. Ved telefonsalg mottar forbrukeren en salgshenvendelse i privatsfæren, noe som kan oppleves som en forstyrrelse av privatlivets fred. Forbrukeren er ofte uforberedt på en salgshenvendelse, 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. Forbrukerne er blant annet av denne grunn gitt særlige rettigheter ved avtaler som inngås ved telefonsalg.

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

Retningslinjene 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.

Retningslinjene 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.

Retningslinjene er ikke forskrifter, og gir ikke en uttømmende fremstilling.

¹ Markedsrådet og Forbrukerombudet har i sin praksis 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.

2 Lovgivning

Disse retningslinjene er basert på de krav som stilles til telefonsalg etter markedsføringsloven, personopplysningsloven og angrerettloven.

Markedsføring som er i strid med bestemmelser i spesiallovgivningen satt til å beskytte forbrukerne, vil kunne bli ansett for å være i strid med mfl. § 1 første ledd.²

Avtalevilkår som er i strid med ufravikelig (preseptorisk) lovgivning vil være urimelig og i strid med mfl. § 9a. Er vilkåret i strid med fravikelig (deklaratorisk) rett, er det et rimelig utgangspunkt at kontraktsvilkårene i standardkontrakter vurderes på bakgrunn av disse.³

Markedsføring og avtalevilkår som er i strid med personopplysningsloven og angrerettloven vil derfor i utgangspunktet være i strid med henholdsvis § 1 første ledd og § 9a i markedsføringsloven.

2.1 Markedsføringsloven⁴

Den som driver telefonsalg må følge de krav som gjelder for markedsføring etter markedsføringsloven. Dette innebærer et generelt krav om at markedsføringstiltaket ikke skal være urimelig eller være i strid med god markedsføringsskikk (mfl. § 1), at den ikke skal være villedende eller utilstrekkelig veiledende (mfl. §2 og §3), eller at det ikke skal benyttes utenforliggende lokkemidler som tilgift eller utlodning (mfl. § 4 og § 5).

I tillegg skal det ikke benyttes urimelige avtalevilkår (mfl. § 9a).

Kravene som stilles til telefonsalg gjelder tilsvarende for henvendelser til mobiltelefon. Dette gjelder imidlertid ikke reklame sendt via tekstmeldinger (SMS), hvor det kreves forhåndssamtykke⁵.

2.2 Personopplysningsloven⁶ - reservasjonsregisteret

Med grunnlag i personopplysningsloven § 26 er det opprettet et sentralt reservasjonsregister mot direkte markedsføring, som telefonsalg. Se pkt. 3.1 nedenfor.

² Lovstridsprinsippet. MR-sak nr. 13/93, 17/93, 1/97, 2/00.

³ Ot. prp. nr. 38 (1979-80) s. 18).

⁴ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av (Nr. 47 av 16. juni 1972)

⁵ Mfl. § 2 bokstav b

⁶ Lov om behandling av personopplysninger (Nr. 31 av 14. april 2000)

2.3 Angrerettloven⁷ – angrerett og opplysningsplikt

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 forbrukeren 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.

3 Før telefonsamtalen

3.1 Vasking mot reservasjonsregisteret

Det er forbudt⁸ å foreta telefonmarkedsføring overfor privatpersoner som har reservert seg i det sentrale reservasjonsregisteret i Brønnøysund.

Den som skal drive telefonsalg skal "vaske" sitt register mot reservasjonsregisteret før første gangs telefonoppringing. Etterpå må dette gjentas minst fire ganger i året.

Vasking mot reservasjonsregisteret gjelder ikke markedsføring av egne produkter overfor personer markedsføreren har et *løpende kundeforhold* til.

Datatilsynet har laget retningslinjer⁹ for hva som kan anses som løpende kundeforhold:

- Løpende avtale som forplikter partene over tid, f.eks. abonnement, banklån, kontoavtale, forsikringsavtale.
- Kundeforhold der kunden gjentatte ganger har kjøpt varer eller tjenester innen et visst tidsrom. For forbruksvarer bør det være 3 kjøp innen ett år og for kapitalvarer tre kjøp innen en treårsperiode.
- Formaliserte kundeforhold som medlemskap, fordelsprogrammer, bonuskort osv.

Et løpende kundeforhold opphører når kunden sier opp avtalen, medlemskapet eller når det ikke på lenge er kjøpt noe eller vært kontakt mellom forbruker og den næringsdrivende. Det regnes ikke som et løpende kundeforhold når en person gjør enkeltkjøp av varer eller tjenester.

I tillegg til å reservere seg i det sentrale reservasjonsregisteret har forbrukeren også mulighet til å henvende seg direkte til den enkelte markedsfører og reservere navnet sitt direkte hos denne.¹⁰

⁷ Lov om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgsssted (Nr. 105 av 21. desember 2000)

⁸ Personopplysningsloven § 26, jf. mfl. § 1 første ledd (lovstridsprinsippet)

⁹ Opplistingen er ikke uttømmende

3.2 Tidspunktet for telefonsamtalen¹¹

Det bør ikke foretas telefonoppringninger til forbrukerne på følgende tidspunkt:

- Søn- og helligdager
- Før kl. 09.00 og ikke senere enn kl. 21.00
- Senere enn kl. 18.00 på lørdager

4 Under telefonsamtalen – før avtaleinngåelsen

4.1 Presentasjon av navn og formål

Selgeren skal ved innledningen av samtalen

- presentere seg med firmanavn
- opplyse om at formålet med telefonsamtalen er markedsføring¹²

4.2 Oppførsel

Telefonsalg er en påtrengende salgsform, og det bør derfor vises varsomhet ved telefonsalg. En for aggressiv og pågående oppførsel kan være lovstridig.¹³

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

Det bør vises særskilt varsomhet ved telefonsalg til grupper som kan være særlig sårbare, som f.eks. eldre o.l.^{14 15}

Telefonsalg overfor mindreårige er i strid med mfl. § 1 første ledd.¹⁶

¹⁰ Personopplysningsloven § 26 andre ledd.

¹¹ Ethiske regler for Norsk Direkte Markedsførings Forening. Bransjenormer som dette vil være relevant i forhold til vurderingen om en handling er i strid med god markedsføringsskikk, jf. mfl. § 1 første ledd.

¹² Mfl. § 1 fjerde ledd. Eks.:FO-sak nr. 2001-1692 som gjelder Norsk Innemiljø Totalsystem AS' markedsføring av Kirby støvsugere. FO mottok en rekke klager fra forbrukere som blant annet reagerte på at de ved første gangs henvendelse fikk opplyst at de hadde vunnet en gratis tepperens eller at de skulle være med i en undersøkelse om kvaliteten på innemiljøet, når det i realiteten dreide seg om markedsføring av støvsugere. I tillegg til mfl. § 1 fjerde ledd ble denne markedsføringsmetoden også ansett for å være villedende og i strid med mfl. § 2.

¹³ Mfl. § 1 første, jf. tredje ledd

¹⁴ Eks.: FO-sak nr. 99-2061 vedrørende telefonsalg fra 'Landsforeningen til støtte for krybbedød'. Klager reagerte på at foreningen ringer til gravide kvinner for å tilby lodd til inntekt for foreningen. FO tok opp saken med innklagede som redegjorde for sine rutiner ved telefonsalg. Det framgikk blant annet av denne redegjørelsen at det ikke blir benyttet lister over gravide ved telefonsalg, og at det av denne grunn er tilfeldig dersom mottaker er gravid. På denne bakgrunn meddelte FO at saken ikke ville bli vurdert nærmere, men henstilte om at det ble utvist varsomhet ved telefonsalg i framtiden da dette er en særlig påtrengende salgsform som griper direkte inn i mottakerens personlige sfære.

¹⁵ Eks.:FO-sak nr. 01-1267 hvor klager reagerte på at Tele2 henvendte seg til eldre mennesker som ikke forstår at de inngår avtale eller hva avtalen i realiteten dreier seg om.

¹⁶ FO-sak nr. 96-1961. Saken gjaldt Mr.Musics markedsføring av abonnement til mindreårige. Ved telefonsalg henvendte firmaet seg direkte til barn og tilbød en gratis CD ved betaling av porto og gebyr, samt et medlemskap i klubben. FO påpekte at det må stilles strenge krav til markedsføringstiltak som er rettet mot barn og at direkte

4.3 Presentasjon av tilbudet

Telefonselgeren skal gi en klar, korrekt og fullstendig beskrivelse av tilbudet. Det må ikke anvendes ord som er egnet til å gi overdrevne eller villedende forestillinger om tilbudet, eller på annen måte bryter med de generelle reglene i markedsføringsloven.^{17 18}

4.4 Krav til kundens aksept – negativt salg

Etter markedsføringsloven (mfl) § 2a, er det forbudt for 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

Dette innebærer at det ikke er tilstrekkelig for å opprette en avtale som forplikter mottakeren, at denne forholder seg passiv. For at mottaker skal være avtalerettslig forpliktet, må mottakeren selv gi et positivt uttrykk for at han/hun aksepterer tilbudet.

Det er den næringsdrivende som må sannsynliggjøre at det er inngått en avtale. Dersom det ikke foreligger dokumenter eller annet som viser at det foreligger avtale eller bestilling, er det viktig at selger har interne rutiner som kan gjøre det mulig å sannsynliggjøre at en avtale er inngått.¹⁹

Ved leveranse i strid med § 2a er mottaker ikke forpliktet til å betale kravet.

4.5 Opplysningsplikt²⁰

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

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

markedsføring overfor mindreårige med oppfordring til å inngå kjøpsavtale anses i strid med mfl. § 1. Mr.Music etterkom FOs vurderinger.

¹⁷ 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. FO anså denne markedsføringsmetoden for å være villedende og i strid med mfl. § 2. I tillegg til bruk av uttrykket "gratis", var det også villedende å gi inntrykk av at kunden bare skal betale for leveringskostnadene, når det viser seg at forbrukeren i realiteten må betale ordinær abonnementspris.

¹⁸ Se fotnote nr. 10.

¹⁹ Eks.: I FO-sak nr. 2001-0815 m.fl. mottok FO en rekke henvendelser fra forbrukere som mot sin vilje hadde blitt registrert som Tele2-kunder. På bakgrunn av tidligere saker hadde Tele2 innført et system hvor daglig leder i TM-byrået tar over samtalen for å kontrollere at vedkommende ønsker å inngå avtale og at forbrukeren har fått nødvendige og korrekte opplysninger. Til tross for dette mottok FO flere nye klager på Tele2s telefonsalg. Tele2 ble derfor bedt om nok en gang å legge fram interne rutiner for telefonsalg, herunder opplæringsprogram, samtalemaler osv. Etter en gjennomgang av rutineene så Tele2 seg villig til å foreta ytterligere innskjerper i salgs-/opplæringsrutinene.

²⁰ Minimumskrav etter angrerettloven § 7 første ledd a-h, som blant annet er en kodifisering av de krav som tidligere er blitt stilt etter markedsføringsloven. Kan også suppleres av markedsføringsloven, prinsipper innenfor avtaleforhold og annen lovgivning.

a) 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 telefonileverandør, vil det være nødvendig med mer spesifiserte opplysninger.

b) Totale kostnader

Med totale kostnader menes det som forbrukeren totalt skal betale, inkludert alle avgifter, leveringskostnader.

I tillegg skal de enkelte elementene i totalprisen spesifiseres.

c) Angrerett

Det skal opplyses om forbrukeren har angrerett.

d) Alle vesentlige avtalevilkår

Eksempler på vilkår som vil være vesentlige er: betaling, levering, kontraktens varighet og oppsigelse.

Alle vesentlige begrensninger i avtalen skal oppgis.

e) Selgerens eller tjenesteyterens navn og adresse

f) Tidsrommet prisen er gyldig i

g) Hvilket språk informasjon og avtalevilkår er tilgjengelig på

5 Etter telefonsamtalen/avtaleinngåelsen²¹

5.1 Hva det skal opplyses om

Etter avtalen er inngått, dvs. etter telefonsamtalen, skal forbrukeren motta følgende opplysninger:

a) Opplysningene som nevnt under pkt. 4.5

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. 6.2.
- At forbrukeren må gi melding om at angreretten vil bli benyttet, og hvem slik melding kan gis til.
- At selger skal betale returkostnader

²¹ Angrerettloven § 9 og Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 100-102. (Unntatt retningslinjenes pkt. 5.1 bokstav f)

- At forbrukeren kan holde varen tilbake inntil han eller hun har mottatt tilbakebetaling for denne, samt beløp tilsvarende returkostnaden.

Angrefristskjema skal vedlegges.²²

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 tidsbestemte, 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*²³

5.2 Hvordan skal opplysningene gis

Opplysningene skal være lesbare og være lagret på et papir eller annet varig medium.²⁴

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 hjemmeside.²⁵

5.3 Når opplysningene skal gis

Tjenester

Snarest mulig etter avtaleinngåelsen.

Varer

Leveringstidspunktet.

²² Angrerettloven § 10

²³ Utledet av mfl. § 9a.

²⁴ Angrerettloven § 9 første ledd

²⁵ Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 100.

6 Angrerett – rett til å gå fra avtalen²⁶

6.1 Generelt

Ved telefonsalg kan forbrukeren gå fra avtalen innen en bestemt frist, se pkt. 6.2.

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 på varen/tjenesten.

6.2 Fristens lengde

Utgangspunktet 14 dager.

Unntak:

Angrefristen utvides i realiteten til henholdsvis **3 måneder** og **1 år** i enkelte tilfeller ved manglende opplysninger. Se pkt. 6.3 om fristberegning.

6.3 Fristberegning

Angrefristen starter å løpe fra når

- hele varen²⁷ er mottatt (gjelder ikke tjenester)
- opplysningene som nevnt under pkt. 5.1 er mottatt.²⁸

Dersom disse opplysningene ikke er mottatt på foreskrevne måte:

- **3 måneder**

- Varer: etter varen er mottatt.
- Tjenester: etter avtaleinngåelse.

- **1 år** hvis opplysninger om angrerett overhode ikke er nevnt.

6.4 Unntak fra angrerett

Angreretten gjelder ikke

a) Dersom varen ikke kan leveres tilbake i tilnærmet samme stand og mengde, og beskadigelsen ikke skyldes uaktsomhet eller manglende omsorg fra forbrukerens side.

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 brutt.²⁹

²⁶ Angrerettloven kapittel 4.

²⁷ 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.

²⁸ Unntatt pkt. 5.1 bokstav f.

b) Varer der selve leveringens 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.

6.5 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 bevis-hensyn vil være en fordel, er dette ikke nødvendig.

6.6 Gjennomføringen av angrerett

Varer

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

Forbrukeren kan holde varen tilbake inntil tilbakebetaling og evt. 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. 6.5.

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.

²⁹ Unntak for brutt forsegling på CD, datamaskinprogram. Opplysningene om at angreretten bortfaller skal framgå tydelig på selve forseglingen, jf. Angrerettloven § 12 andre ledd.