FORBRUKERTILSYNET

Oppdatert versjon
21.4.2020

Forbrukertilsynets veiledning om regelverket ved telefonsalg

Forbrukertilsynet • Sandakerveien 138, 0484 Oslo • **Telefon** 23 400 600 • **Telefaks** 23 400 601
E-post post@forbrukertilsynet.no • **Internett** www.forbrukertilsynet.no • **Foretaksnummer** 974 761 335

Innhold

1 INNLEDNING 4

2 LOVGIVNING 4

2.1 GENERELT 4
2.2 MARKEDSFØRINGSLOVEN 5
2.2.1 Generelt 5
2.2.2 Forskrift om markedsføringsmetoder som alltid er urimelige 5
2.2.3 Reservasjonsregisteret 6
2.3 ANGRERETTLOVEN – OPPLYSNINGSPLIKT OG ANGRERETT 6
2.4 FORHOLDET TIL TIDLIGERE PRAKSIS 7

3. FØR TELEFONSAMTALEN 7

3.1 KORT OVERSIKT 7
3.2 VASKING MOT RESERVASJONSREGISTERET 7
3.3 SÆRLIG OM INTERNE RESERVASJONER 8
3.4 MENINGSMÅLINGER OG MARKEDSUNDERSØKELSER 9
3.4 UNNTAK VED UTTRYKKELIG ANMODNING FRA FORBRUKEREN 9
3.4.1 Generelt 9
3.4.2 Uttrykkelig anmodning i telefonsamtaler 11
3.4.3 Oppsummering med eksempler og praksis 11
3.5 UNNTAK FOR EKSISTERENDE KUNDE- ELLER GIVERFORHOLD 12
3.5.1 Generelt 12
3.5.2 Særlig om eksisterende kundeforhold i næringsvirksomhet 13
3.5.2.2 Hva kan markedsføres i et kundeforhold? 14
3.5.3 Særlig om eksisterende kunde- eller giverforhold i frivillig sektor 15
3.6 TIDSPUNKTET FOR TELEFONSAMTALEN 16
3.7 BRUK AV AUTOMATISERT OPPRINGNINGSSYSTEM 16
3.8 FORBUD MOT TELEFONMARKEDSFØRING FRA SKJULT TELEFONNUMMER MV. 17

4 UNDER TELEFONSAMTALEN – FØR AVTALEINNGÅELSEN 17

4.1 KORT OVERSIKT 17
4.2 GENERELT 17
4.3 VED INNLEDNING AV SAMTALEN 18
4.4 PRESENTASJON AV NAVN OG FORMÅL 18
4.5 INFORMASJON OM RESERVASJONSRETTEN 18
4.6 INFORMASJON OM KILDE FOR PERSONOPPLYSNINGER 18
4.7 SELGERENS OPPFØRSEL 19
4.8 PRESENTASJON AV TILBUDET 19
4.9 OPPLYSNINGSPLIKT I TELEFONSAMTALEN 19
4.10 KRAV TIL KUNDENS AKSEPT UNDER TELEFONSAMTALEN 21

5 ETTER TELEFONSAMTALEN - AVTALEINNGÅELSEN 21

5.1 KORT OVERSIKT 21
5.2 GENERELT 21
5.3 KRAV TIL SKRIFTLIG TILBUD FRA DEN NÆRINGSDRIVENDE 22
5.3.1 Nærmere om innhold og krav til "varig medium" 22
5.3.2 Øvrige opplysninger gis på egnet måte 23
5.4 KRAV TIL SKRIFTLIG AKSEPT FRA FORBRUKEREN 24
5.5 UNNTAK FRA SKRIFTLIG OPPLYSNINGSPLIKT OG SKRIFTLIG AKSEPT 25
5.5.1 Salg av avisabonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg 25
5.5.2 Særlig om lydopptak 26
5.6 SELGERENS DOKUMENTASJONSPLIKT 26
5.7 SKRIFTLIG FULLMAKT VED INNGÅELSE AV VISSE AVTALER 27
5.8 KRAV OM BETALING UTEN ETTER AVTALE 27

5.8.1 NEGATIVT SALG I NÆRINGSVIRKSOMHET 27
5.8.2 FORESPØRSEL OM STØTTE FRA FRIVILLIGE ORGANISASJONER 28
6 KRAV TIL AVTALEN - BEKREFTELSE PÅ INNGÅTT AVTALE 29
6.1 GENERELT 29
6.2 BEKREFTELSE PÅ INNGÅTT AVTALE 29
6.3 HVORDAN SKAL OPPLYSNINGENE GIS 30
6.4 NÅR OPPLYSNINGENE SKAL GIS 30
7 ANGRERETT – FORBRUKERENS RETT TIL Å GÅ FRA AVTALEN 30
7.1 GENERELT 30
7.2 ANGREFRISTENS LENGDE 31
7.3 NÅR STARTER ANGREFRISTEN Å LØPE? 31
7.4 UNNTAK FRA ANGRERETT 32
7.5 MELDING OM ANGRERETT 33
7.6 GJENNOMFØRINGEN AV ANGRERETT 34
7.6.1 Forbrukerens forpliktelser når angreretten brukes ved avtaler om levering av varer 34
7.6.2 Forbrukerens forpliktelser når angreretten brukes ved avtaler om tjenester 35
7.6.3 Den næringsdrivendes forpliktelser når angreretten brukes 36
8 VEDTAK OG SANKSJONER 37
8.1 GENERELT 37
8.2 Tvangsmulkt (§ 42).....37
8.3 Overtredelsesgebyr (§ 43) 37
8.4 Opplysningsplikt og granskning (§ 34).....39
Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34). 39
For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd). 39
VEDLEGG: MØNSTERSAMTALEMAL FOR TELEFONSALG AV ABONNEMENT/MEDLEMSKAP 40

1 Innledning

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes[1] avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. Vi fører også tilsyn med at næringsdrivende overholder angrerettloven, finansavtaleloven og forbrukervernregler i en rekke andre lover. Denne veiledningen bygger på reglene om telefonsalg i markedsføringsloven[2] og angrerettloven[3].

Telefonsalg er en type fjernsalg. I angrerettloven § 5 første ledd bokstav b) er fjernsalg definert som en "avtale inngått ved organisert ordning for salg eller tjenesteyting uten at den næringsdrivende og forbrukeren er fysisk til stede samtidig, og der inngåelse av avtale skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler".

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 blir gitt på denne måten. Samtidig har ikke forbrukeren mulighet til å se eller undersøke varen. Han eller hun må ta en kjøpsbeslutning basert på selgerens beskrivelser i telefonsamtalen og skriftlig informasjon vedkommende får etterpå. Forbrukerne har derfor særlige rettigheter ved avtaler som inngås ved telefonsalg.

Veiledningen gir næringsdrivende og frivillige organisasjoner en oversikt over de viktigste kravene ved telefonsalg. Den gir også en oversikt over praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet. Henvisninger til rettskilder, eksempler o.l. er til en viss grad tatt med i fotnoter.

Veiledningen er ikke forskrift, men baserer seg på kravene som stilles til telefonsalg etter markedsføringsloven og angrerettloven.

Veiledningen angir krav på to nivåer; i form av ”skal-regler” og ”bør regler”. Der det er benyttet ”skal”, ”må” eller lignende viser vi til krav Forbrukertilsynet vil stille etter markedsføringsloven og angrerettloven. ”Bør” viser en anbefaling. Forbrukertilsynet har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være ulovlig å ikke følge en slik anbefaling, men vil vurdere dette konkret.

2 Lovgivning

2.1 Generelt

Markedsføringsloven trådte i kraft 1. juni 2009. Loven bygger på et EU-direktiv om urimelig handelspraksis[4]. Reglene for telefonsalg i markedsføringsloven ble delvis strammet inn ved lovvedtak 80 (2016-2017), og regelverket trådte i kraft 1. januar 2018.

---

[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 eller kort. Rene innsamlingsaksjoner omfattes ikke av begrepet. Det må foretas en konkret vurdering av hvorvidt virksomheten er en ren innsamling eller salg av produkter. Mfl. § 16 a første ledd bokstav a slår fast at reglene for telefonmarkedsføring også gjelder for frivillige organisasjoners innsamlinger.

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

[3] Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler av 20.06.2014 (angrerettloven).

[4] Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005.

Ny angrerettlov trådte i kraft 20. juni 2014. Loven gjennomfører deler av forbrukerrettighetsdirektivet[5], og har egne bestemmelser om tilsyn og sanksjoner.

2.2 Markedsføringsloven

2.2.1 Generelt

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 e-post og tekstmeldinger (SMS), kreves det i utgangspunktet forhåndssamtykke[6] [7].

2.2.2 Forskrift om markedsføringsmetoder som alltid er urimelige

Forskrift om urimelig handelspraksis (heretter kalt forskriften[8]) er hjemlet i mfl. § 6 femte ledd. Forskriften viser markedsføringsmetoder som under enhver omstendighet er sett på som urimelige og dermed forbudt.

Enkelte punkter i forskriften kan være relevante ved telefonsalg:

Punkt 10 setter forbud mot å framstille rettigheter som forbrukere har i henhold til loven, som en særlig egenskap ved den næringsdrivendes tilbud.

Punkt 19 setter forbud mot å hevde som ledd i handelspraksis at det avholdes en konkurranse eller en salgsfremmende kampanje med premier, uten å utdele premiene som beskrives eller noe rimelig tilsvarende.

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

Punkt 21 setter et forbud mot å legge ved en faktura eller et lignende dokument som oppfordrer til betaling i markedsføringsmateriale som gir forbrukeren inntrykk av at vedkommende allerede har bestilt ytelsen som markedsføres, når det ikke er tilfellet.

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

Punkt 29 forbyr å kreve at forbrukeren umiddelbart eller senere betaler for, returnerer eller oppbevarer ytelser som den næringsdrivende har levert, men som forbrukeren ikke har bedt om (…).

---

[5] Europaparlamentets- og rådsdirektiv 2011/83/EU av 25. oktober 2011. EU-Kommisjonen har utarbeidet en veileder til direktivet: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/index_en.htm.

[6] Mfl. § 15 første ledd.

[7] Se mer om kravene til markedsføring ved e-post og SMS i veiledningen til markedsføringsloven § 15: https://forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-o-l.

[8] https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-06-01-565.

Punkt 31 setter et forbud mot å skape feilaktig inntrykk av at forbrukeren allerede har vunnet, vil vinne eller etter å ha utført en bestemt handling vil vinne en premie eller et annet tilsvarende gode, når det enten

- ikke foreligger noen premie eller annet tilsvarende gode, eller
- den handlingen som skal utføres i forbindelse med premien eller et tilsvarende gode, forutsetter at forbrukeren betaler penger eller pådrar seg utgifter.

2.2.3 Reservasjonsregisteret

Markedsføringsloven gir forbrukerne en rett til å reservere seg mot telefonsalg i det sentrale Reservasjonsregisteret for direkte markedsføring (heretter "Reservasjonsregisteret"). Forbrukere kan velge om reservasjonen også skal omfatte telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner.

En reservasjon er personlig og knyttet opp mot fødselsnummeret. Forbrukere som reserverer seg i Reservasjonsregisteret kan registrere adresser og telefonnumre. Reservasjonen er livslang, med mindre forbrukeren aktivt avregistrerer seg. Se punkt 3.2 nedenfor.

Nærmere detaljer om Reservasjonsregisteret finnes i egen forskrift; "forskrift om Reservasjonsregisteret".[9]

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 før en avtale inngås ved enkelte særlige salgsformer. Loven gir videre forbrukeren en rett til å gå fra avtalen i 14 dager (angrerett) i visse tilfeller.

Reglene er stort sett de samme for fjernsalg som ved salg utenfor faste forretningslokaler, men denne veiledningen berører kun reglene som gjelder telefonsalg. Forbrukertilsynet har utarbeidet egne retningslinjer for stands- og dørsalg[10]. Vi har også utarbeidet et sett med standard salgsbetingelser for forbrukerkjøp av varer over Internett med tilhørende veiledning.[11] Se også Forbrukerrådets veileder til angrerettloven[12].

Angrerettloven § 8 første ledd inneholder en rekke opplysninger som skal gis før avtale om fjernsalg inngås. Telefonsalg er en type fjernsalg hvor det er begrenset med tid til å gi alle opplysningene i selve samtalen. Visse opplysninger skal likevel *alltid* gis direkte i telefonsamtalen. Se nærmere om dette i punkt 4 nedenfor.

Lovens § 10 fastsetter dessuten et skriftlighetskrav for at en avtale skal kunne anses inngått ved telefonsalg. Det fremgår her at den næringsdrivende skal bekrefte sitt tilbud skriftlig overfor forbrukeren etter telefonsamtalen. For at avtalen skal være bindende, må den aksepteres skriftlig av forbrukeren. Mer om dette under punkt 5.

---

[9] https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-06-05-598.
[10] Retningslinjene er tilgjengelig på https://forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-retningslinjer-stands-dorsalg
[11] Disse er tilgjengelig her: https://forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/2179-2 og https://forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-standard-salgsbetingelser-forbrukerkjop-varer-internett.
[12] https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/09/veileder-angrerett-2017.pdf.

2.4 Forholdet til tidligere praksis

Det har skjedd flere endringer i dagens angrerettlov sammenlignet med den tidligere loven av 2000. Der reglene er videreført, vil forarbeidene til den tidligere loven og Forbrukerklageutvalgets, Markedsrådets og Forbrukertilsynets praksis fortsatt være førende for tolkning av reglene i loven.

Nye regler for telefonsalg trådte i kraft 1. januar 2018, og der reglene er videreført, vil forarbeidene og praksis knyttet til disse fortsatt være førende for tolkningen.

3. Før telefonsamtalen

3.1 Kort oversikt

Ringelistene må vaskes:

- **før første oppringning**
- **må gjentas før henvendelse den måneden oppringning finner sted**
- **opp mot navn, adresse, fødselsdato og telefonnummer**

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

3.2 Vasking mot Reservasjonsregisteret

Ifølge mfl. § 12 første ledd at det er forbudt å rette telefonmarkedsføring mot *forbrukere* som har reservert seg i Reservasjonsregisteret.[13]
Den som skal drive telefonsalg skal "vaske" sitt register mot Reservasjonsregisteret før første gangs telefonoppringning. Etterpå skal vask gjentas før henvendelse den måneden markedsføringen utføres.[14] Vaskeplikten omfatter også vask mot telefonnummer og adresser som har blitt lagt inn i registeret og innebærer at man som hovedregel ikke kan kontakte personene eller ringe opp numre som er oppført i registeret. Dersom det registreres et fasttelefonnummer, kan ingen i husstanden kontaktes på dette nummeret.

Dersom opplysningene på ringelisten til den næringsdrivende eller frivillige organisasjonen ikke stemmer overens med opplysningene som er registrert i registeret, vil vedkommende kunne oppleve å få match på navn, men ikke på adressen e.l. Dette kan være tilfelle dersom forbruker ikke bor på sin folkeregistrerte adresse, og ikke har registrert enten telefonnummeret sitt eller sin andre adresse i Reservasjonsregisteret.

Forbrukertilsynet har sett at klager kan unngås dersom næringsdrivende og frivillige organisasjoner tar et bevisst valg om ikke å ringe til forbrukere de har fått et såkalt usikkert treff på. Forbrukertilsynet anbefaler derfor ikke å ringe i slike situasjoner.

---

[13] Mfl. § 12 gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. mfl. § 16 a første ledd bokstav a.
[14] Mfl. § 13 a andre ledd. Dette innebærer at næringsdrivende og organisasjoner som markedsfører hver måned eller hyppigere vil måtte oppdatere mot registeret minimum 12 ganger årlig.

Plikten til å vaske mot Reservasjonsregisteret ligger hos den enkelte næringsdrivende eller organisasjon.[15] Hvis markedsføringen overlates til et eksternt callsenter, kan callsenteret også holdes ansvarlig for at kravet om vask mot Reservasjonsregisteret er gjennomført.

Plikten til å vaske mot Reservasjonsregisteret gjelder uavhengig av hvor den næringsdrivende innhenter kontaktopplysningene fra. I Forbrukertilsynets vedtak 2018/215 ila tilsynet et overtredelsesgebyr mot Norsk Radonvern AS på kr 200 000 for oppringning av reserverte forbrukere på bakgrunn av «tips» fra egne kunder. Slike ringelister må selvsagt også vaskes mot Reservasjonsregisteret.

Merk at det kun er *forbrukere* som kan reservere seg i Reservasjonsregisteret. En slik reservasjon gjelder dermed ikke ved markedsføring til en fysisk person i dens egenskap av å være næringsdrivende. Markedsrådet har vurdert at det er tillatt å ringe kontaktpersoner for foretak for å tilby produkter som kan være relevante for foretaket, se MR-sak 19/391 (Hafslund Strøm AS). Det vil være i strid med mfl. § 12 første ledd dersom næringsdrivende i samtaler med kontaktpersoner for foretak tilbyr varer eller tjenester til personlig bruk, dersom vedkommende har reservert seg i Reservasjonsregisteret. Merk for øvrig at fysiske personer, herunder kontaktpersoner og andre næringsdrivende, kan reservere seg mot telefonsalg *direkte* hos den næringsdrivende, se punkt 3.3 under.

3.3 Særlig om interne reservasjoner

Det er også forbudt å rette telefonmarkedsføring mot *fysiske personer* som har reservert seg mot dette direkte hos den næringsdrivende eller den frivillige organisasjonen, jf. mfl. § 12 andre ledd.[16]

Merk at personkretsen som vernes etter denne bestemmelsen er videre enn etter mfl. § 12 første ledd. Etter § 12 andre ledd kan både forbrukere, næringsdrivende, arbeidstakere og andre fysiske personer reservere seg direkte hos næringsdrivende eller frivillige organisasjoner. I det følgende omtales reglenes forhold til forbrukere.

I tillegg til eller i stedet for å reservere seg i Reservasjonsregisteret, har forbrukeren altså mulighet til å henvende seg til markedsføreren og reservere seg direkte hos vedkommende. Denne retten er særlig viktig for forbrukere som ikke ønsker å bli kontaktet i et eksisterende kunde- eller giverforhold, se nærmere om dette i punkt 3.5 nedenfor. Forbrukerens rett til å reservere seg mot telefonmarkedsføring direkte hos den næringsdrivende eller frivillige organisasjonen går altså foran retten til å markedsføre overfor eksisterende kunder eller givere.

Den enkelte næringsdrivende og frivillige organisasjon må legge til rette for at forbrukere *enkelt og gebyrfritt* skal kunne gjøre en direkte reservasjon.[17] De må også sørge for å ha tilstrekkelig gode rutiner som sikrer at forbrukerens ønske om en direkte reservasjon blir respektert, for eksempel ved at navnet og telefonnummer settes på en intern sperreliste når samtalen er avsluttet. Reservasjoner som gis direkte til et callsenter[18], må videreformidles til den aktuelle oppdragsgiveren. Dette er viktig for å sikre at forbrukerne ikke blir ringt på nytt

[15] MR-sak 14/439 gjaldt blant annet manglende vasking mot Reservasjonsregisteret. Saken er også omtalt under punkt 8.3.
[16] Jf. mfl. § 16 a første ledd bokstav a.
[17] Jf. mfl. § 13 a tredje ledd og § 16 a første ledd bokstav a.
[18] Det er et krav i bransjenormen for callsentre utarbeidet av Virke og ANFO (tidligere NORDMA) at callsentrene skal ha en intern stoppliste som leses mot alle prosjekter som virksomheten ringer på/har aktivitet på. Stopplisten er for forbrukere som eksplisitt ber om ikke å bli kontaktet uavhengig av oppdragsgiver: https://www.godkjentcallcenter.no/bransjenormer.366585.no.html, punkt 2.5.

hvis den næringsdrivende eller frivillige organisasjonen benytter seg av flere callsentre samtidig eller bytter callsenter i framtiden.

Forbrukertilsynet understreker at det er tilstrekkelig at forbrukeren uttrykker et ønske om ikke å motta flere telefonhenvendelser. Han eller hun må ikke presisere at vedkommende ønsker å bli satt opp på en intern sperreliste.[19]

3.4 Meningsmålinger og markedsundersøkelser[20]

Forbrukere kan ikke reservere seg mot meningsmålinger eller markedsundersøkelser i Reservasjonsregisteret, fordi dette ikke regnes som direktemarkedsføring.

Dette gjelder bare for reelle markedsundersøkelser og ikke undersøkelser som er satt i verk som ledd i et markedsføringstiltak.

Ved henvendelse direkte til den enkelte virksomhet som driver markeds-undersøkelser bør forbrukere likevel ha mulighet til å be om å bli sperret i virksomhetens lokale adresseregister[21].

3.4 Unntak ved uttrykkelig anmodning fra forbrukeren

3.4.1 Generelt

Markedsføringsloven § 12 tredje ledd åpner for at den som har reservert seg kan rette en "uttrykkelig anmodning " til en *bestemt*[22] næringsdrivende eller frivillig organisasjon[23] om å bli kontaktet til tross for sin reservasjon.

Vilkåret om at anmodningen må være rettet til *en bestemt næringsdrivende eller organisasjon* betyr at en enkelt anmodning ikke kan gjelde for *flere* næringsdrivende eller frivillige organisasjoner på en gang. Dersom forbrukeren ønsker å bli oppringt av flere ulike næringsdrivende og/eller organisasjoner til tross for reservasjonen, må vedkommende rette en anmodning til *hver enkelt aktør*. Dette gjelder også ved ulike former for flerpartssamarbeid, for eksempel nettportaler og lignende tilbudstjenester.

For å oppfylle kravet om at forespørselen om å bli kontaktet skal være *uttrykkelig* må det foretas en aktiv handling fra forbrukerens side. Forbrukeren kan altså ikke bindes ved passivitet. Dette innebærer at et forhåndsavkrysset felt eller et vilkår i en kontrakt ikke er tilstrekkelig for å oppfylle kravet. Forbrukeren skal aktivt ta stilling til en eventuell forespørsel, for eksempel ved å huke av i en boks eller på annen måte bekrefte at anmodning er gitt. Dersom en anmodning innhentes på internett, skal hele anmodningen og betydningen av den fremgå i samme

---

[19] Prop. 43 L (2016-2017) punkt 3.12.4.

[20] Selskaper som driver rene meningsmålinger og markeds- og opinionsundersøkelser bør ha klare og tydelige etiske retningslinjer for virksomheten. Norges Markedsanalyseforening har utarbeidet etiske retningslinjer knyttet til bestemte former for markedsanalyse/virksomhet.

[21] Hjemmel for sperring i det lokale registeret er personopplysningsloven § 8, som angir vilkårene for behandling av personopplysninger. Ny personopplysningslov trer i kraft i mai 2018.

[22] Ved lovvedtak 80 (2016-2017) ble unntaket snevret inn ved at en anmodning må rettes til én bestemt næringsdrivende. Reglene trådte i kraft 1. januar 2018. Forarbeidene til bestemmelsen er Prop. 43 L (2016-2017), se særlig punkt 3.2.4 og de spesielle merknadene til bestemmelsen på s. 65-66.

[23] Bestemmelsen gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. mfl. § 16 a første ledd bokstav a.

skjermbilde, og i umiddelbar nærhet til der forbrukeren bekrefter sitt ønske om å bli kontaktet, se punkt 3.4.3.

De klareste tilfellene av uttrykkelig anmodning er der forbrukeren selv har tatt initiativ overfor en næringsdrivende eller frivillig organisasjon om å bli kontaktet til tross for sin reservasjon.

Næringsdrivende og organisasjoner kan likevel ta initiativ til forbrukerens anmodning. Det klare utgangspunktet er at det da skal komme tydelig fram hva det anmodes om, for å unngå at forbrukeren mottar telefonmarkedsføring i større utstrekning enn det han eller hun normalt ville forvente. Det må altså være tydelig og lett for forbrukeren å forstå hva han eller hun takker ja til.

Hva en anmodning gir grunnlag for av kontakt, må vurderes konkret ut fra anmodningens innhold og ut fra hvilken sammenheng den er gitt i. En anmodning vil som regel gi grunnlag for kontakt i ett enkeltstående tilfelle om et spesifikt tilbud på en vare eller tjeneste.

En anmodning kan også danne grunnlag for en mer generell kontakt, både med hensyn til antall oppringninger og hva som kan markedsføres. I slike tilfeller må det imidlertid foreligge særlig klare holdepunkter, se punkt 3.4.3. Ved mer generelle anmodninger vil for øvrig kravene til skriftlig avtaleinngåelse i angrerettloven § 10 kunne gjelde. Dette innebærer at en bindende avtale ikke vil være inngått før forbrukeren har mottatt et skriftlig tilbud fra den næringsdrivende, og vedkommende har akseptert tilbudet skriftlig i etterkant av telefonsamtalen, se punkt 5.2.

For at en anmodning skal være uttrykkelig, bør det komme tydelig frem at anmodningen overstyrer en eventuell reservasjon i Reservasjonsregisteret.

En uttrykkelig anmodning etter mfl. § 12 tredje ledd kan ikke likestilles med et samtykke til å motta SMS, e-post o.l. i mfl. § 15. En anmodning om å bli oppringt til tross for reservasjon skal derfor være klart adskilt fra et eventuelt samtykke til å bli kontaktet via e-post eller SMS.

Det stilles ingen formkrav til en anmodning, den kan gis på papir, elektronisk eller muntlig. Bevisbyrden for at forbrukeren har rettet en uttrykkelig anmodning ligger likevel hos den næringsdrivende/organisasjonen. Selv om det ikke er et krav om skriftlighet, vil det derfor være naturlig å forankre mer generelle anmodninger skriftlig, enten på papir eller elektronisk, for å unngå uklarheter mellom partene i ettertid. Innhenting av anmodninger via internett vil for eksempel kreve visse rutiner for innhenting og lagring. En løsning kan være å umiddelbart sende ut en bekreftelse på anmodningen til forbrukeren. I bekreftelsen bør det også informeres om forbrukerens rett til å trekke tilbake anmodningen.

Forbrukeren kan når som helst trekke tilbake en anmodning.[24] Dette gjelder også når anmodningen er benyttet som kontraheringsvilkår, for eksempel dersom det stilles som vilkår at forbrukeren anmoder om telefonmarkedsføring for å få rabatt på en vare eller tjeneste, eller for å kunne delta i en konkurranse. Dersom anmodningen ga forbrukeren økonomiske fordeler, kan tilbakekallet få følger for denne delen av avtalen. Det vil være opp til den enkelte næringsdrivende å utarbeide vilkår[25] for hvilke følger tilbaketrekkingen skal få.[26] Det stilles ingen

[24] Mfl. § 12 tredje ledd andre punktum.
[25] Vilkårene må være i tråd med mfl. § 22 som forbyr urimelige avtalevilkår overfor forbrukere dersom dette tilsies av allmenne hensyn.
[26] I Prop. 43 L (2016-2017) viser departementet til tidligere forarbeider i Ot.prp. nr. 62 (1999-2000) punkt 3.3.10.3, og legger til grunn at tilsvarende må gjelde for anmodninger.

formkrav til tilbakekall av en anmodning, og den enkelte aktør må ha rutiner som sikrer at de ikke ringer på bakgrunn av en tilbakekalt anmodning.

Det er opp til den enkelte næringsdrivende eller organisasjon om de vil kontakte forbrukeren selv på bakgrunn av en anmodning, eller om markedsføringen skal overlates til et callsenter. Dersom et callsenter benyttes, må det fremgå klart at det er snakk om markedsføring på vegne av den aktuelle næringsdrivende eller frivillige organisasjonen som anmodningen er rettet til.

Forbrukertilsynet understreker at forbudet som mfl. § 14 setter for telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter i all hovedsak også gjelder der forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli oppringt, se punkt 3.6.

3.4.2 Uttrykkelig anmodning i telefonsamtaler

Forbrukeren kan gi en uttrykkelig anmodning i en telefonsamtale. Det er imidlertid ikke tillatt for næringsdrivende og frivillige organisasjoner å forsøke å skaffe seg grunnlag for å drive telefonsalg ved å kontakte en reservert forbruker per telefon for å spørre om vedkommende ønsker å bli kontaktet ved senere anledninger.

De klareste tilfellene av uttrykkelig anmodning er hvor forbrukeren selv tar kontakt med den næringsdrivende for å be om dette, eller selv bringer det opp i løpet av en samtale.

3.4.3 Oppsummering med eksempler og praksis

- *Anmodningen må være rettet til en bestemt næringsdrivende eller frivillig organisasjon.*

- *Anmodningen kan aldri bare være skrevet i vilkårene eller være ferdigavkrysset – forbrukeren må foreta en aktiv handling.*

I 2018 fattet Forbrukertilsynet vedtak om overtredelsesgebyr mot Mysafety AS for ulovlig telefonsalg. Bakgrunnen for oppringningene var at forbrukerne hadde handlet fra en nettbutikk hvor det i vilkårene var opplyst om at man ved å akseptere vilkårene takker ja til markedsføring fra nettbutikkens samarbeidspartnerne, blant annet Mysafety AS. Vedtaket ble stadfestet i Markedsrådet (MR-sak 18/1024), som anså dette som et klart brudd på en sentral bestemmelse som bør være kjent for foretak som driver telefonmarkedsføring. Selskapet ble ilagt 150 000 kr i overtredelsesgebyr.

- *Anmodningen og omfanget av den skal fremgå i umiddelbar nærhet til der forbrukeren aktivt takker ja til å bli oppringt.*

Konkurranser, spørreundersøkelser o.l. hvor man i vilkårene opplyser om at forbrukeren ved å delta, anmoder om at en eller flere næringsdrivende kan kontakte vedkommende på telefon for å drive markedsføring, oppfyller ikke kravene til en uttrykkelig anmodning. Å huke av på én boks der forbrukeren gir en generell anmodning om å bli kontaktet av flere næringsdrivende vil heller ikke anses som å være til en bestemt næringsdrivende. Oppringninger som baserer seg på denne typen samtykke er ikke tillatt overfor forbrukere som har reservert seg mot telefonmarkedsføring.

Dersom en forbruker ønsker å bli kontaktet av flere ulike næringsdrivende eller organisasjoner til tross for sin reservasjon, må anmodningen være *uttrykkelig*, for eksempel ved at han eller hun huker av i en boks. En slik anmodning må videre rettes til *hver enkelt* aktør.

For tjenester der det er uklart hvem som kan komme til å ringe, som for eksempel anbudstjenester, kan et eventuelt tilbud sendes via andre kanaler, for eksempel per e-post eller SMS i tråd med mfl. § 15.

- *Med mindre det foreligger særlig klare holdepunkter, kan anmodningen kun gjelde én kontakt om et konkret tilbud – det skal være tydelig og lett for forbrukeren å forstå hva han eller hun anmoder om.*

For eksempel kan en næringsdrivende som markedsfører en strømavtale på internett, legge til rette for at forbrukeren kan fylle inn sitt telefonnummer for å bli oppringt om tilbud på denne strømavtalen. Med mindre det gis informasjon om noe annet, vil anmodningen gi grunnlag for kontakt i et enkeltstående tilfelle. Etter å ha oppnådd kontakt med forbrukeren, som enten takker ja eller nei til tilbudet, faller dette grunnlaget for oppringning bort. Anmodningen gir med andre ord ikke grunnlag for at strømleverandøren ved en senere anledning tar kontakt med forbrukeren for å høre om han eller hun har endret mening, eller kan tenke seg en annen type strømavtale enn den som ble markedsført i annonsen.

Et eksempel på en mer generell anmodning, er der den næringsdrivende på sin egen nettside har lagt til rette for at forbrukeren kan fylle ut sitt telefonnummer for å bli kontaktet om «gode tilbud» fra den næringsdrivende. En slik anmodning vil som utgangspunkt ikke være begrenset til en enkelt oppringning, men til hver gang den næringsdrivende mener å ha et tilbud som forbrukeren kan være interessert i. Den næringsdrivende må informere om hvilke varer eller tjenester som vil tilbys, med mindre dette kommer klart fram av sammenhengen.

- *Det bør komme tydelig frem at anmodningen overstyrer en eventuell reservasjon i Reservasjonsregisteret.*

- *Anmodningen må være klart fraskilt fra eventuelle samtykker til å bli kontaktet via e-post eller SMS.*

3.5 Unntak for eksisterende kunde- eller giverforhold

3.5.1 Generelt

Forbudet mot telefonmarkedsføring til forbrukere som er reservert i Reservasjonsregisteret gjelder ikke ved markedsføring i *eksisterende kunde- eller giverforhold* der den næringsdrivende eller frivillige organisasjonen har mottatt forbrukerens kontaktopplysninger i forbindelse med salg eller innsamling. Unntaket gjelder bare for markedsføring av den næringsdrivendes eller organisasjonens egne ytelser tilsvarende dem som kunde- eller giverforholdet bygger på, jf. mfl. § 12 fjerde ledd.

Ifølge bestemmelsen er telefonmarkedsføring i et eksisterende kunde- eller giverforhold tillatt overfor de som har reservert seg i *Reservasjonsregisteret.* Dersom forbrukeren reserverer seg *direkte* hos den næringsdrivende eller organisasjonen som han eller hun har et kunde- eller giverforhold til, vil det være forbudt å markedsføre[27] ved telefon. Forbrukerens rett til å reservere seg mot telefonmarkedsføring direkte hos den næringsdrivende eller frivillige organisasjonen går altså foran retten til å markedsføre overfor eksisterende kunder eller givere.

[27] *Saklig informasjon* i kundeforholdet vil fremdeles være tillatt, da dette ikke regnes som markedsføring. For eksempel kan et forsikringsselskap ta kontakt med en kunde for å informere om at vedkommende er dobbeltforsikret eller ikke har betalt forsikringen i tide. Selskapet kan imidlertid ikke ringe kunden for å påvirke til kjøp av tilleggsytelser eller endringer i avtaleforholdet.

Ved innhenting av kontaktopplysningene og ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, skal kunden eller giveren informeres om retten til å reservere seg direkte hos den næringsdrivende eller organisasjonen, se punkt 4.5.

Formålet med reservasjonsretten er å gi forbrukere som ikke ønsker markedsføringshenvendelser per telefon en mulighet til å unngå dette. For at reservasjonsretten skal være reell, må unntaket for eksisterende kunde- eller giverforhold ikke tolkes for vidt.

3.5.2 Særlig om eksisterende kundeforhold i næringsvirksomhet

3.5.2.1 Når foreligger det et eksisterende kundeforhold?

De klareste tilfellene er løpende avtaleforhold hvor det er nødvendig for kundepleien med en viss kommunikasjon partene imellom. Eksempler på dette er abonnementer, kontoavtaler, forsikringsavtaler, serviceavtaler og medlemskap.

Et enkeltkjøp er som hovedregel ikke nok til at det foreligger et kundeforhold. Det sentrale vurderingstemaet er om handelen gjør at det er naturlig med videre kontakt mellom den næringsdrivende og kunden. Hvis dette ikke er tilfelle, vil det ikke foreligge et "eksisterende kundeforhold". For at kundeforholdet ikke skal anses som avsluttet, må dessuten markedsføringsfremstøtet skje *innen rimelig tid* etter salget.

Relevante momenter i vurderingen vil være antall tidligere enkeltkjøp, hva slags kjøp det er snakk om og hvor lang tid det har gått siden forrige kjøp.

Ett eller flere enkeltkjøp av billige forbruksartikler vil aldri være tilstrekkelig til at det kan sies å foreligge et kundeforhold. Ved kjøp av større gjenstander, for eksempel kapitalvarer hvor det gjerne følger med serviceavtaler, kan det imidlertid være mer naturlig med kundeoppfølging. Dette kan for eksempel være tilfellet ved kjøp av en ny bil.

Et kundeforhold opphører samtidig som en løpende avtale eller et medlemskap opphører. Etter Forbrukertilsynets oppfatning opphører et kundeforhold i utgangspunktet når forbrukeren *sier opp* sin løpende avtale.[28] Unntaksvis kan det likevel foreligge et eksisterende kundeforhold etter oppsigelsestidspunktet dersom det er behov for kontinuitet i kontakten mellom selger og kjøper på grunn av varens eller tjenestens art. Dette kan være tilfellet ved avtaler med oppsigelsestid hvor det gjenstår forpliktelser etter at avtalen er sagt opp. For eksempel har Forbrukertilsynet akseptert at strømleverandører som har 14 dagers oppsigelsestid i standardvilkårene sine, kontakter kunder som er reservert mot telefonsalg i 14 dager etter mottatt melding om oppsigelse. Så snart oppsigelsestiden har løpt ut, anses forbrukeren som en *tidligere* kunde som det ikke er tillatt å rette telefonmarkedsføring mot dersom vedkommende har reservert seg. Dette gjelder uavhengig av om forbrukeren har en ubetalt faktura eller lignende.

Et kundeforhold opphører også 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. Noen abonnementsavtaler kan settes på «pause». I disse tilfellene må det vurderes konkret hvor lenge den næringsdrivende kan rette telefonmarkedsføring mot forbrukeren. I vurderingen må det blant annet ses hen til hvor lenge kundeforholdet har eksistert og hvor hyppige leveringer det er i

[28] Ekomforskriften § 3-6 femte ledd forbyr såkalt «winback» ved bytte av mobiloperatør. Dette innebærer at det ikke er tillatt å forsøke å vinne tilbake en kunde som har bedt om flytting av telefonnummeret sitt til en annen tilbyder (portering).

abonnementet. «Innen rimelig tid» etter kjøpet vil kunne være en kortere periode i et abonnement med hyppige leveringer enn i et abonnement med sjeldne leveringer, fordi forbrukeren ved å ha abonnementet på pause velger å stå over flere leveranser. Forbrukertilsynet har i en sak vurdert konkret at den næringsdrivende ikke kunne kontakte reserverte forbrukere som hadde hatt sitt abonnement på «matkasser» på pause i over tre måneder. Forbrukeren kunne her velge mellom leveranse hver eller annenhver uke. For å unngå risiko for å kontakte forbrukere etter at kundeforholdet har opphørt, kan den næringsdrivende legge til rette for at forbrukeren kan velge å gi en uttrykkelig anmodning til å bli kontaktet når abonnementet settes på pause, se punkt 3.4.

3.5.2.2 Hva kan markedsføres i et kundeforhold?

Et "eksisterende kundeforhold" gir ikke den næringsdrivende et grunnlag for å markedsføre hva som helst til forbrukeren. Det kan kun markedsføres egne ytelser, og bare tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på.

For det første kan man dermed ikke kontakte forbrukere per telefon for å markedsføre *andre* næringsdrivendes produkter eller tjenester. Det er avgjørende at det er samme juridiske person. Dette gjelder selv om selskapene er innenfor samme konsern. For eksempel kan ikke et datterselskap til den næringsdrivende som kunden har et kundeforhold til, henvende seg til forbrukeren. Den næringsdrivende som forbrukeren har et kundeforhold til, kan heller ikke markedsføre et av datterselskapets produkter. Videre kan ikke reserverte forbrukere på bakgrunn av et kundeforhold til et fagforbund, medlemsorganisasjon e.l. ringes opp om tilbud hos forbundets eller organisasjonens samarbeidspartnere. Skal slikt telefonsalg være tillatt, må det innhentes en uttrykkelig anmodning til den enkelte næringsdrivende i tråd med punkt 3.4 ovenfor.

En vare som er sammensatt av produkter fra flere næringsdrivende vil etter forholdene kunne betraktes som "egne" varer. En pakkereise som typisk er sammensatt av ytelser fra forskjellige næringsdrivende må anses for å være reisebyråets eget produkt.
Videre begrenses unntaket til å gjelde *tilsvarende ytelser* som kundeforholdet bygger på. Av forarbeidene følger det at unntaket er snevert, og de næringsdrivende må ta hensyn til dette i vurderingen av hvorvidt forbrukeren skal kunne kontaktes per telefon[29]. Det betyr likevel ikke at tilsvarende ytelser skal forstås som fullstendig identiske produkter eller tjenester.

Utgangspunktet for vurderingen om hvorvidt det er snakk om en tilsvarende ytelse er den faktiske likheten mellom produktene. Videre vil kundens forventninger være et sentralt moment, som går foran den næringsdrivendes oppfatning av hva det er naturlig å se på som tilsvarende ytelser.

Regelen må tolkes teknologinøytralt. For eksempel kan det i et kundeforhold som bygger på abonnement på en avis, også markedsføres abonnement på avis i digital form.

I Forbrukertilsynets vedtak 19/226 ble Fjordkraft AS ilagt et overtredelsesgebyr på 400 000 kr for ha ringt deres eksisterende strømkunder som var reservert mot telefonsalg for å markedsføre mobilabonnement. Det var åpenbart at mobilabonnement og strøm ikke er «tilsvarende» ytelser da tjenestene dekker vidt forskjellige behov hos kundene.

---

[29] I Ot.prp. nr. 55 (2007 -2008) s. 201 presiseres det at unntaket skal forstås på samme måte som unntaket fra kravet om forhåndssamtykke i mfl. § 15 tredje ledd.

I 2019 fattet Forbrukertilsynet forbudsvedtak med tvangsmulkt mot Telenor Norge AS for oppringning av deres bredbåndskunder for salg av mobilabonnement og vise versa. Etter tilsynets oppfatning var ikke bredbånd og mobilabonnement «tilsvarende» ytelser. Telenor klaget vedtaket inn til Markedsrådet i MR-sak 19/326. Markedsrådet var ikke enig i Forbrukertilsynets vurdering og opphevet vedtaket. I vurderingen la Markedsrådet særlig vekt på at bredbånd og mobiltelefoni oppfyller mange av de samme funksjonene (tale, meldinger, data), og at tilgang til internett er en stadig viktigere funksjon ved et mobilabonnement.

I sistnevnte sak uttalte Markedsrådet at selv om kundeforholdsunntaket ut fra lovens ordlyd og forarbeider har et snevert anvendelsesområde, må bestemmelsen, for å gi mening, gi rom for en viss tolkning av varens eller tjenestens egenskaper og den likheten denne har med kundeforholdet for øvrig. Hvor langt dette tolkingsrommet strekker seg må vurderes konkret, blant annet etter i hvilken grad de to ytelsene har egenskaper som dekker samme eller lignende behov.

3.5.3 Særlig om eksisterende kunde- eller giverforhold i frivillig sektor

Bestemmelsen om "eksisterende kunde- eller giverforhold" i mfl. § 12 gjelder også for frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner.[30] Definisjonen av eksisterende *giverforhold* er likevel noe videre enn for kunder hos næringsvirksomhet, da hyppigheten gjerne vil variere mer i et giverforhold.

I noen tilfeller vil det være naturlig å anse forholdet som et kundeforhold, for eksempel der forbrukeren har kjøpt produkter som organisasjonen tilbyr. I andre tilfeller vil det være mer naturlig å anse forholdet som et giverforhold, for eksempel der forbrukeren har gitt penger til organisasjonen uten å få noen motytelse eller der motytelsen kun har en symbolsk verdi.
Et naturlig utgangspunkt for et eksisterende kunde- eller giverforhold i frivillig sektor er de tilfellene hvor forbrukeren har opprettet en fast giveravtale, fadderavtale, et medlemskap eller hvor det eksisterer en lignende fast tilknytning mellom forbrukeren og organisasjonen.

Dersom det ikke finnes en slik fast tilknytning, må det vurderes konkret hvorvidt det er snakk om et eksisterende kunde- eller giverforhold som gir organisasjonen rett til å kontakte en reservert forbruker. Ett enkeltstående bidrag til en frivillig organisasjon vil i seg selv ikke være tilstrekkelig. Det vil likevel etableres et eksisterende giverforhold dersom giveren har samtykket til eller bedt om å bli kontaktet ved en senere anledning.[31] Har forbrukeren skriftlig eller muntlig uttrykt et slikt ønske, er dette nok. Bevisbyrden for at dette har funnet sted ligger hos organisasjonen, og organisasjonen bør derfor ha rutiner som sikrer at det kan dokumenteres for ettertiden. Videre vil det foreligge et eksisterende giverforhold dersom giveren *innenfor en treårsperiode har ytet sporadiske bidrag*.[32] Dette betyr at det må være snakk om et visst givermønster før det kan sies å foreligge et eksisterende giverforhold. Dette må avgjøres etter en konkret helhetsvurdering av antall bidrag og tidspunktene for disse.

Dersom det ikke finnes et eksisterende kunde- eller giverforhold, har organisasjonen plikt til å vaske adresseregisteret mot Reservasjonsregisteret, jf. mfl. § 13 a andre ledd, jf. § 16 a første ledd bokstav a.

I et eksisterende kunde- eller giverforhold kan organisasjonen kun ringe for å markedsføre egne ytelser tilsvarende dem som kunde- eller giverforholdet bygger

[30] Mfl. § 16 a første ledd bokstav a.
[31] Mfl. § 12 femte ledd.
[32] Mfl. § 12 femte ledd.

på.[33] Dette innebærer at en organisasjon ikke kan ringe for å markedsføre ytelser for andre organisasjoner. Unntaket begrenses også til å gjelde tilsvarende ytelser. Utgangspunktet for denne vurderingen er den faktiske likheten mellom ytelsene, og kundens/giverens forventning om å bli kontaktet.[34]

Dersom kundeforholdet bygger på kjøp av lodd, kan ikke organisasjonen ringe for å markedsføre andre produkter som for eksempel paraplyer, ryggsekker eller skjerf.

Forbrukertilsynet understreker at en eksisterende kunde eller giver skal kunne reservere seg mot telefonsalg direkte hos organisasjonen. Den enkelte organisasjon må ha rutiner som sikrer at en slik reservasjon blir respektert.

Et eksisterende kunde- eller giverforhold mellom en forbruker og en frivillig organisasjon opphører samtidig som et medlemskap eller en fast giveravtale opphører. Hvis de ikke eksisterer en slik fast tilknytning, vil kunde- eller giverforholdet avsluttes i det forbrukeren gir uttrykk for at det ikke lenger er ønskelig at organisasjonen tar kontakt. Et giverforhold vil også avsluttes dersom giveren ikke har ytet sporadiske bidrag innenfor siste treårsperiode. Dette gjelder uavhengig av hvor mange enkeltbidrag som tidligere er gitt.

3.6 Tidspunktet for telefonsamtalen

Mfl. § 14 setter et forbud mot telefonmarkedsføring fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner[35] på følgende tidspunkt:

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

3.7 Bruk av automatisert oppringningssystem[36] [37]

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 oppringninger"). I motsatt fall vil praksisen kunne være i strid med mfl. § 2, som forbyr markedsføring i strid med god markedsføringsskikk.

Bransjenormer[38] vil vektlegges i vurderingen av om praksisen for bruk av automatiserte oppringningssystemer er i strid med mfl. § 2. Forbrukertilsynet vil også kunne stille krav i tillegg til det som følger av bransjenormer for bruk av automatiserte oppringningssystemer.

---

[33] Mfl. § 12 fjerde ledd.
[34] I Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 201 presiseres det at unntaket skal forstås på samme måte som unntaket fra kravet om forhåndssamtykke i mfl. § 15 tredje ledd.
[35] Bestemmelsen gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. mfl. § 16 a første ledd bokstav a.
[36] 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.
[37] Annonsørforeningen (ANFO) har definert automatiserte oppringningssystemer som systemer som er i stand til å ringe et telefonnummer automatisk før en selger er klar til eksklusivt å ivareta samtalen.
[38] ANFO (tidligere NORDMA) har utarbeidet bransjenormer for automatiserte oppringningssystemer. Bransjenormen setter etiske og tekniske standarder for praksisen til medlemmer i organisasjonen. Se mer om dette på https://www.godkjentcallcenter.no/bransjenormer.366585.no.html, punkt 2.3.

3.8 Forbud mot telefonmarkedsføring fra skjult telefonnummer mv.

Markedsføringsloven § 14 andre ledd forbyr næringsdrivende og frivillige organisasjoner[39] å rette telefonmarkedsføring til forbrukere fra skjult nummer og fra telefonnummer som ikke er registrert og søkbart i nummeropplysningstjenestene.

Formålet med bestemmelsen er å sikre at de som driver med telefonmarkedsføring kan identifiseres. For at forbrukere skal kunne utøve retten til å reservere seg direkte, må det være mulig å identifisere hvilken aktør som har ringt. I tilfeller hvor det er benyttet et eksternt callsenter, vil ikke forbrukeren ved søk på nummeret nødvendigvis få vite hvem som står bak oppringningen. Dersom en forbruker ringer tilbake, må callsenteret informere om hvilken oppdragsgiver de har ringt på vegne av.

Alle callsentre bør i tillegg opprette løsninger for å gi forbrukerne informasjon om hva som er bakgrunnen for oppringningen. Slik informasjon kan for eksempel gis via en telefonsvarer, eller på callsenterets hjemmesider. Erfaringsmessig blir det færre klager når forbrukeren enkelt kan finne ut hvem som har ringt og bakgrunnen for oppringingen.

4 Under telefonsamtalen – før avtaleinngåelsen

4.1 Kort oversikt

Dette må man opplyse om under telefonsamtalen:

- **Om den næringsdrivendes identitet og formålet med henvendelsen. Dersom henvendelsen skjer på vegne av en annen skal dette opplyses**
- **Informasjon om reservasjonsretten**
- **Hvor personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen er hentet fra**
- **De viktigste egenskapene til varen eller tjenesten**
- **Samlet pris**
- **Informasjon om angrerett**
- **Avtalens varighet og evt. minste bindingstid**
- **Vilkårene for å si opp en løpende avtale**

4.2 Generelt

For å sikre at alle vesentlige avtalevilkår blir presentert på en klar og forståelig måte, bør næringsdrivende benytte samtalemaler. De bør dessuten ha rutiner som sikrer at samtalemalen blir fulgt, for eksempel ved opplæringsprogram og kontroll av selgere.[40]

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

---

[39] Bestemmelsen gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. mfl. § 16 a første ledd bokstav a.

[40] I MR-sak 14/1597 (Uno Life AS) fant Markedsrådet at det hadde forekommet omfattende avvik fra den samtalemalen som selskapet hevdet at ble benyttet i salget (og som ifølge selskapet var underlagt omfattende kvalitetssikring). Markedsrådet fant det bevist at et stort antall forbrukere ikke hadde fått presentert avtalevilkårene på en tilstrekkelig klar måte, med den følge at det ikke hadde blitt inngått avtaler med det innhold selskapet hevdet.

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

4.3 Ved innledning av samtalen

Dersom den personen som selger opprinnelig skal kontakte ikke er hjemme[41] og vedkommende man oppnår kontakt med har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret, må samtalen avsluttes[42].

4.4 Presentasjon av navn og formål

Ved telefonmarkedsføring og innsamling skal den som ringer ved innledningen av samtalen[43]:

- presentere seg og oppgi firmanavn/organisasjonsnavn
- opplyse om at formålet med telefonsamtalen er markedsføring/innsamling[44]
- opplyse om hvem henvendelsen skjer på vegne av, i tilfellet hvor markedsføringen/innsamlingen er satt bort[45], f eks til et callsenter.

4.5 Informasjon om reservasjonsretten

Næringsdrivende og frivillige organisasjoner skal informere forbrukere som ikke er reservert i Reservasjonsregisteret om retten til å reservere seg her, samt direkte hos vedkommende. Også forbrukere som har et eksisterende kunde- eller giverforhold skal informeres om retten til direktereservasjon.[46]

Opplysninger om reservasjonsretten skal gis innledningsvis i samtalen og *før* salgsfremstøt iverksettes.[47] **Informasjonen skal både gis når kontaktopplysningene innhentes og ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse.[48]**

4.6 Informasjon om kilde for personopplysninger

Ved uanmodet telefonmarkedsføring skal næringsdrivende og frivillige organisasjoner opplyse om hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen.[49]

---

[41] Reservasjonsordningen av 2009 medfører at den enkelte forbruker kan reservere husstandens fasttelefon uten å måtte oppgi de øvrige medlemmenes fødselsnummer.
[42] Dette er et vesentlig punkt ved reservasjonsretten. Ettersom man som hovedregel kun kan rette telefonsalget til personer som ikke har reservert seg i Reservasjonsregisteret, kan ikke salgssamtalen automatisk fortsette overfor en annen som tar telefonen.
[43] Kravet om at vedkommende skal presentere seg og formålet med samtalen går uttrykkelig frem av mfl. § 16 andre ledd. Opplysningene skal gis *straks*, dvs. innledningsvis i samtalen og før salgsfremstøt fremsettes, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 201-202. Bestemmelsen gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. mfl. § 16 a første ledd bokstav a.
[44] Den som ringer må ikke gi inntrykk av at henvendelsen overfor forbruker er en ren meningsmåling eller markedsundersøkelse, dersom formålet med henvendelsen i realiteten er markedsføring eller innsamling.
[45] Mfl. § 16 andre ledd andre punktum.
[46] Mfl. § 16 første ledd. Bestemmelsen gjelder tilsvarende ved frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. § 16 a første ledd bokstav a.
[47] Mfl. § 16 første ledd. Det er presisert i Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 201-202 at opplysningene skal gis før selve salgssamtalen settes i verk.
[48] Prop. 43 L (2016-2017) s. 69.
[49] Mfl. § 16 første ledd. Kravet er en videreføring av personopplysningsloven § 26 fjerde ledd. Bestemmelsen gjelder tilsvarende ved frivillige organisasjoners innsamlinger, jf. § 16 a første ledd bokstav a.

4.7 Selgerens oppførsel

Telefonsalg er en påtrengende markedsføringsmetode, og selgeren bør derfor utvise varsomhet i samtalen. En for aggressiv og pågående oppførsel vil lett være ulovlig.[50]

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

Telefonselgere bør også være særlig varsom når henvendelsene retter seg til grupper som kan være særlig sårbare, som f.eks. eldre.[51]

Ved telefonmarkedsføring til mindreårige er det ulovlig å rette direkte oppfordringer om kjøp, jamfør mfl. § 20 andre ledd.[52]

4.8 Presentasjon av tilbudet

Telefonselgeren skal gi en klar, korrekt og fullstendig beskrivelse av tilbudet. Selgeren må ikke bruke ord som gir en overdreven eller villedende fremstilling av tilbudet, eller som på annen måte bryter med de generelle reglene i markedsføringsloven[53].

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

Ved salg av abonnement 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.[54] En slik fremgangsmåte vil lett kunne være villedende og i strid med § 7 i markedsføringsloven og forskriftens punkt 20.

4.9 Opplysningsplikt i telefonsamtalen[55]

Før avtaleinngåelsen, dvs. under selve telefonsamtalen, skal den næringsdrivende på en klar og forståelig måte gi forbrukeren en rekke opplysninger.

---

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

[51] Jf. mfl. § 6 tredje ledd 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. Se i tillegg mfl. §§ 19 og 20 for handelspraksis rettet mot barn eller som kan ses/høres av barn.

[52] Se eksempler på direktemarkedsføring mot barn, og mer om "direkte kjøpsoppfordring" i Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring til barn: https://forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-handelspraksis-overfor-barn-unge.

[53] En villedende og/eller utilstrekkelig veiledende fremstilling vil være en urimelig handelspraksis og derfor forbudt etter mfl. § 6, jf. §§ 7 og 8.

[54] I MR-sak 14/1597 (Uno Life AS) fant Markedsrådet at et stort antall forbrukere ikke hadde fått presentert avtalevilkårene på en tilstrekkelig klar måte. Dette medførte at en rekke av de som takket ja til tilbudet trodde det var et helt uforpliktende prøvetilbud, i motsetning til det selskapet hevdet var en abonnementsavtale. Markedsrådet konkluderte med at det ikke var etablert rettslig bindende avtaler for en rekke forbrukere, hvilket medførte at selskapet dermed hadde handlet i strid med mfl. § 11. Se mer om dette under punkt 5.4.

[55] Se angrl. § 8, jf. § 15. Kravene suppleres av markedsføringsloven, alminnelige avtalerettslige prinsipper og annen særlovgivning.

Opplysningsplikten etter angrerettloven er i utgangspunktet svært omfattende. I telefonsalgstilfellene er den begrenset noe som følge av at det er begrenset med tid til å gi alle opplysningene.

Visse opplysninger skal likevel *alltid* gis i selve telefonsamtalen[56].

Opplysninger den næringsdrivende må gi muntlig:

a) Den næringsdrivendes identitet[57]
Den næringsdrivende skal presentere seg innledningsvis i samtalen, jamf. mfl. § 16 andre ledd.

Etter angrerettloven skal den næringsdrivende opplyse om sin identitet. Det skal også opplyses om identiteten til næringsdrivende som vedkommende opptrer på vegne av. Dette betyr at både callsenterets identitet og identiteten til den det markedsføres på vegne av, skal opplyses.

Formålet med å gi slike opplysninger er å gjøre det enklere for forbrukeren å komme i kontakt med den næringsdrivende.

b) Varen eller tjenestens viktigste egenskaper[58]
Hvor detaljerte opplysninger den næringsdrivende må gi om varens/tjenestens egenskaper vil avhenge av hvilke varer og tjenester det er snakk om, og hvilken informasjon forbrukeren trenger for å kunne ta en kjøpsbeslutning. For enkelte varegrupper, som f.eks. ukeblader, 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. Selgere må også opplyse om at avtalen innebærer et abonnement/medlemskap.

c) Den samlede prisen[59]
Den næringsdrivende skal gi opplysninger om den samlede prisen for varen eller tjenesten *medregnet avgifter*. Prisen skal oppgis som én samlet pris, dvs. at prisopplysningen må fremstå som én sum inkludert alle relevante avgifter og tilleggskostnader, for eksempel porto. Dersom den næringsdrivende ikke opplyser om tilleggskostnader til varen eller tjenesten, slipper forbrukeren å betale disse kostnadene.[60]

For *abonnementsavtaler* skal den samlede prisen omfatte kostnadene per fakturaperiode. Betaler forbrukeren et fast beløp, skal også de samlede *månedlige* kostnadene opplyses om.

Eksempel: En næringsdrivende som leverer sine produkter hver 3. måned til en fast pris på kr 600 må opplyse om den samlede prisen per fakturaperiode (kr 600), samt den månedlige kostnaden (kr 200). Eventuelle avgifter og tilleggskostnader, for eksempel frakt, må inkluderes i den samlede prisen.

d) Informasjon om angrerett[61]
Selgeren skal opplyse om forbrukeren har angrerett, at det foreligger standardisert skjema for bruk av angreretten (angreskjema)[62], og vilkårene, tidsfristene og fremgangsmåtene for å bruke angreretten.

---

[56] Se angrl. § 15 første ledd, jf. § 8 første ledd bokstav a, d, e, h og n.
[57] Angrl. § 8 første ledd bokstav d).
[58] Angrl. § 8 første ledd bokstav a).
[59] Angrl. § 8 første ledd bokstav e).
[60] Se angrl. § 9.
[61] Angrl. § 8 første ledd bokstav h).
[62] Departementet har i forskrift nr. 777 om opplysningsplikt og angrerett mv. av 20. juni 2014 fastsatt i § 1 at forbrukere, ved avtaler der forbrukeren har angrerett, skal motta

e) Avtalens varighet – vilkårene for å si opp en løpende avtale[63]
Der det er relevant, skal forbrukeren få opplysninger om *avtalens varighet* og om *eventuell minste bindingstid*. Om det er bindingstid er en vesentlig opplysning forbrukeren trenger for å kunne ta stilling til tilbudet.

For løpende avtaler, herunder abonnementsavtaler, og for avtaler som fornyes automatisk, skal forbrukeren få opplyst *vilkårene for å si opp avtalen.* Dersom forbruker må betale et bruddgebyr for å si opp i bindingstid, må vedkommende bli informert om dette.

Opplysningene skal gis på en klar og forståelig måte. Hvis den næringsdrivende gir manglende eller tilslørte opplysninger om hvordan en løpende avtale skal avsluttes, kan dette føre til at forbrukeren ikke kommer seg ut av avtaleforholdet.

Øvrige opplysninger om avtalen skal formidles til forbrukeren på en egnet måte. Se punkt 5.3.1 nedenfor.

4.10 Krav til kundens aksept under telefonsamtalen

Kravene til skriftlig aksept i angrl. § 10 betyr at forbrukeren ikke under noen omstendighet kan pålegges forpliktelser med bakgrunn i en telefonsamtalen alene[64].

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

Se mer om kravet til skriftlig aksept under punkt 5.

5 Etter telefonsamtalen - avtaleinngåelsen

5.1 Kort oversikt

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

Følgende informasjon *må* gis skriftlig:
- **den næringsdrivendes identitet**
- **varens eller tjenestens viktigste egenskaper**
- **den samlede prisen, medregnet avgifter og tilleggskostnader**
- **avtalens varighet, evt. minste bindingstid**
- **vilkårene for å si opp avtalen**
- **angrerett**
- **at en bindende avtale ikke er inngått før forbrukeren har gitt sin skriftlige aksept**

5.2 Generelt

Kravet om skriftlig avtaleinngåelse innebærer at den næringsdrivende må bekrefte sitt tilbud *skriftlig* på et *varig medium*, etter at telefonsamtalen er avsluttet.

---

standardisert skjema for bruk av angrerett. Se nærmere om dette i punkt 6.2 om bekreftelse på inngått avtale.

[63] Angrl. § 8 første ledd bokstav n).

[64] Angrl. § 10 andre ledd presiserer at kravet om skriftlig avtaleinngåelse ikke gjelder ved salg av avisabonnement eller salg fra frivillige organisasjoner. Se mer under punkt 5.5.1.

Forbrukeren er dermed *ikke avtalerettslig forpliktet før forbrukeren har mottatt opplysningene skriftlig og har akseptert tilbudet fra den næringsdrivende skriftlig.* Den næringsdrivende skal kunne dokumentere at han har mottatt forbrukerens aksept.

Det er i loven gjort unntak for kravet om skriftlig avtaleinngåelse ved salg av avisabonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg, se punkt 5.5.1.

Kravet til skriftlig avtaleinngåelse gjelder i utgangspunktet ved *uanmodet* telefonsalg. Etter omstendighetene kan kravene likevel gjelde når forbrukeren har anmodet om telefonmarkedsføring etter mfl. § 12 tredje ledd, se punkt 3.4. Dette vil være tilfellet der en anmodning ikke er særlig konkretisert, men gir den næringsdrivende en mer generell adgang til å markedsføre sine produkter på telefon. I slike tilfeller har ikke forbrukeren fått anledning til å forberede seg eller sette seg inn i tilbudet som presenteres i forkant av samtalen, og behovet for den beskyttelse som kravet om skriftlig avtaleinngåelse gir, gjør seg derfor fullt ut gjeldende.[65]

5.3 Krav til skriftlig tilbud fra den næringsdrivende[66]

5.3.1 Nærmere om innhold og krav til "varig medium"

En salgssamtale kommer gjerne uventet, og det kan være vanskelig for forbrukeren å få med seg alle opplysningene som nettopp ble presentert i selve telefonsamtalen. I etterkant av telefonsamtalen, men før avtaleinngåelsen[67] skal den næringsdrivende derfor bekrefte sitt tilbud *skriftlig*[68] på et *varig medium*.

Varig medium er i loven definert som enhver innretning som gjør forbrukeren eller den næringsdrivende i stand til å lagre opplysninger på en slik måte at opplysningene i fremtiden er tilgjengelige i uendret form.[69]

Bruk av varig medium skal sikre at forbrukeren kan lagre opplysningene så lenge som det er nødvendig for forbrukeren å beskytte sine interesser i avtaleforholdet med den næringsdrivende.

Kravet til skriftlighet utelukker at bekreftelser kan foretas med lyd/stemmeopptak. Oppringing i etterkant med opptak av samtalen på bånd vil derfor ikke tilfredsstille kravet.

Kravet til "skriftlig på et varig medium" er oppfylt hvis den næringsdrivende benytter SMS, e-post eller papir.

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 SMS. I slike tilfeller må andre skriftlige medium tas i bruk for å få med alle lovpålagte opplysninger.

---

[65] Prop. 43 L (2016-2017) s. 66.
[66] Se angrl. § 10, jf. § 15 første ledd, jf. § 8 første ledd bokstav a, d, e, h og n som oppstiller minimumskravene. Angrerettloven § 15 andre ledd sier at de øvrige opplysningene som følger av angrl. § 8 gis på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet.
[67] Det vil ikke tilfredsstille kravet å sende en SMS med opplysninger under selve telefonsamtalen. Skriftlige opplysninger skal gis *etter* at telefonsamtalen er avsluttet, slik at forbrukeren gis anledning til å tenke seg om.
[68] Angrl. § 10 første ledd.
[69] Angrl. § 5 bokstav f.

Det skriftlige tilbudet skal som et *minimum* inneholde de samme opplysningene som er blitt presentert i selve telefonsamtalen, og som det er redegjort for under punkt 4.9 *bokstav a-e* over. Dette er opplysninger om:

- den næringsdrivendes identitet
- varens eller tjenestens viktigste egenskaper
- den samlede prisen, medregnet avgifter og tilleggskostnader
- avtalens varighet, evt. minste bindingstid
- vilkårene for å si opp avtalen
- angrerett, inkludert *tilgang* til angreskjema, gjerne ved bruk av en lenke.

I tillegg skal det skriftlige tilbudet inneholde opplysning om at forbrukeren ikke blir bundet av avtalen før tilbudet er akseptert skriftlig.[70]

5.3.2 Øvrige opplysninger gis på egnet måte

I tillegg til de opplysninger som skal gis i selve telefonsamtalen og bekreftes skriftlig i etterkant av denne, er det en rekke andre opplysninger som også skal gis før avtalen inngås. Disse opplysningene kan gis på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet som benyttes. [71]

Ved bruk av SMS for å bekrefte tilbudet skriftlig, kan den næringsdrivende ta inn en hyperlenke til egne nettsider hvor de øvrige opplysningene står. Det samme gjelder ved bruk av e-post, men her vil det også være mulig å innta opplysningene i selve e-posten.

Hvilke øvrige opplysninger forbrukeren har krav på å få før avtalen inngås fremgår av angrerettloven § 8 første ledd. Enkelte opplysninger skal bare opplyses om der det er relevant. Nedenfor gis en kortfattet oversikt over hvilke andre opplysninger det kan være aktuelt å opplyse om ved telefonsalg:

- ***Øvrige opplysninger om avtalen***

a) Ordningene for betaling, levering, oppfyllelse, leveringsfrist og hvordan den næringsdrivende håndterer reklamasjoner[72]

Hvis betaling skjer ved bruk av faktura, skal det for eksempel opplyses om hvorvidt hele beløpet skal betales med en gang, eller om det kan deles i flere innbetalinger. Opplysning om den næringsdrivendes ordninger for håndtering av reklamasjoner vil primært gjelde den næringsdrivendes egne interne klageordninger. Se *bokstav e)* for opplysning om tvisteløsning som involverer tredjeparter.

b) Om den rettslige forpliktelsen til å levere en kontraktsmessig vare[73]

Bakgrunnen for en slik opplysningsplikt er at forbrukere ofte blander sammen reklamasjon og angrerett. Opplysningen vil bidra til at forbrukeren oppfatter at han eller hun i tillegg til 14 dagers angrerett på helt feilfrie varer, har en lengre frist til å foreta seg noe når varen ikke er kontraktsmessig.

c) Om eventuell ettersalgsservice og eventuelle garantier som gir forbrukeren rettigheter i tillegg til lovens regler, og vilkårene for disse.[74]

---

[70] Angrl. § 10 første ledd annet punktum.
[71] Angrl. § 15 andre ledd jf. § 14.
[72] Angrl. § 8 første ledd bokstav g).
[73] Angrl. § 8 første ledd bokstav l).
[74] Angrl. § 8 første ledd bokstav l).

d) Om relevante atferdsregler, dvs. bransjenormer eller andre regler for god atferd, og hvor disse kan finnes.[75]

e) Der dette er relevant, om mulighet for å benytte seg av utenrettslig klage- og erstatningsordning som den næringsdrivende er tilknyttet, samt fremgangsmåten for å få tilgang til denne.[76]

Utenrettslige tvisteløsningsorganer er eksempelvis nemnder i regi av Forbrukerrådet, bransjeorganisasjoner og Forbrukerklageutvalget.

- ***Øvrige opplysninger om angrerett***

f) At forbrukeren må bære kostnadene ved å returnere varene dersom angreretten brukes.[77] Dersom varene etter sin natur normalt ikke kan returneres med post, skal kostnadene ved å returnere varene opplyses.[78]

Dersom den næringsdrivende ikke opplyser om at forbrukeren er ansvarlig for å betale returkostnadene ved bruk av angreretten, må den næringsdrivende dekke disse kostnadene.[79]

g) At forbrukeren som bruker angreretten, etter å ha bedt om oppstart av tjenesteleveringen, er ansvarlig for rimelige kostnader, dvs. et beløp som står i forhold til det som er levert.[80]

h) Dersom avtalen er unntatt fra angrerett, skal det opplyses om dette, eventuelt om under hvilke omstendigheter angreretten kan tapes.[81] Se nærmere om unntakene fra angrerett under punkt 7.4.

5.4 Krav til skriftlig aksept fra forbrukeren

Forbrukeren blir ikke avtalerettslig forpliktet før vedkommende har akseptert tilbudet fra selgeren *skriftlig*[82] på et *varig medium*.

Forbrukerens aksept skal i tid skje *etter* at forbrukeren har mottatt skriftlige opplysninger, som nevnt ovenfor i punkt 5.3, fra den næringsdrivende[83].

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

---

[75] Angrl. § 8 første ledd bokstav m).
[76] Angrl. § 8 første ledd bokstav p).
[77] Det er som hovedregel forbrukeren som må stå for returkostnadene dersom han benytter seg av angreretten. Se nærmere om dette i punkt 7.6.1.
[78] Angrl. § 8 første ledd bokstav i).
[79] Se angrl. §§ 9 og 25 andre ledd og punkt 7.6.1.
[80] Angrl. § 8 første ledd bokstav j).
[81] Angrl. § 8 første ledd bokstav k).
[82] Angrl. § 10 første ledd. Dersom en forbruker f eks som følge av press i telefonsamtalen takker ja til et tilbud, vil forbrukeren uansett ikke bli forpliktet ovenfor den næringsdrivende uten en etterfølgende skriftlig aksept.
[83] En skriftlig aksept fra forbrukeren, f eks en SMS *under* telefonsamtalen vil ikke tilfredsstille dette kravet. Formålet bak ordningen - gi forbrukeren bedre anledning til å sette seg inn i innholdet for å ta en informert kjøpsbeslutning, unngå press – faller bort dersom næringsdrivende praktiserer bestemmelsen slik at tilbud og aksept sendes/mottas under telefonsamtalen, jf. Prop. 64 L (2013-2014) s. 119.

Aksepten kan kun skje skriftlig, og som for den næringsdrivendes opplysningsplikt legges det til grunn at aksepten kan skje ved ethvert skriftlig varig medium, f eks brev, e-post 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, tilfredsstiller etter Forbrukertilsynets vurdering ikke kravet til skriftlighet.

I tråd med alminnelige avtalerettslige prinsipper vil innholdet i avtalen bero på en konkret vurdering av hele salgssamtalen. For at det skal ha blitt inngått en rettslig bindende avtale, må utvekslingen av tilbud og aksept dekke hverandre, og reflektere en reell enighet mellom partene. Dersom den næringsdrivende ikke presenterer avtalevilkårene på en tilstrekkelig klar måte i telefonsamtalen, kan det føre til at det ikke er inngått noen bindende avtale med det innhold som den næringsdrivende hevder. Merk at dette vil kunne gjøre seg gjeldende selv om den næringsdrivende skulle innta vilkårene i det skriftlige tilbudet, som forbrukeren aksepterer. For så lenge vilkårene *avviker* fra det forbruker ble forespeilet i samtalen kan det ikke sies å være oppnådd enighet om disse, og derfor heller ingen bindende avtale med slike vilkår.[84]

Opplysningene i det muntlige og det skriftlige tilbudet må alltid gjenspeile de reelle forpliktelsene avtalen fører til for forbrukeren. I motsatt fall vil ikke forbrukerens aksept dekke mer enn det som faktisk er opplyst om i tilbudet.[85]

Den næringsdrivende har bevisbyrden for at forbruker har gitt skriftlig aksept. Dette følger av kravet om at den næringsdrivende skal kunne dokumentere aksepten.[86] Se forøvrig punkt 5.6 om selgers dokumentasjonsplikt.

5.5 Unntak fra skriftlig opplysningsplikt og skriftlig aksept

5.5.1 Salg av avisabonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg[87]

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

a) 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 ukepresse[88].

b) salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner

Med frivillige organisasjoner menes organisasjoner som har registreringsrett i Frivillighetsregisteret[89].

---

[84] Se MR-sak 14/1597 (Uno Life AS) som illustrerer dette.
[85] I MR-sak 14/701 (Haugesund Dialog AS) hadde forbrukerne mottatt SMS med følgende ordlyd: "Takk for at du takket ja til vår prøvepakke som avtalt pr telefon, bekreft denne sms med JA". Markedsrådet fant at en slik SMS-kontakt var langt fra tilstrekkelig til å etablere en bindende avtale om et løpende abonnement. En eventuell aksept fra forbrukeren dekket i så fall bare tilbudet om en gratis prøvepakke.
[86] Jf. angrl. § 10 første ledd siste punktum.
[87] Unntaksordningen som gjaldt etter den tidligere angrerettloven er videreført i ny lov, jf. § 10 andre ledd.
[88] Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 89.
[89] Se mer om Frivillighetsregisteret og kravene til registrering på www.brreg.no/frivillighet/. Se for øvrig fotnote 1 for hva som er å regne som næringsvirksomhet.

For disse to tilfellene kan avtaler med bindende virkning inngås i selve salgssamtalen.

Opplysningsplikten i angrl. § 8 første ledd, jf. § 15 gjelder imidlertid også for salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner og salg av avisabonnementer. Næringsdrivende som selger avisabonnementer eller varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner har dermed en omfattende *muntlig* opplysningsplikt i selve salgssamtalen. Se om dette under punkt 4.9 og 5.3.1.

5.5.2 Særlig om lydopptak[90]

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

Det kan bare gjøres lydopptak dersom det er klart opplyst om formålet med opptaket 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 seg.

5.6 Selgerens dokumentasjonsplikt

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

Forbrukerens skriftlige aksept er et viktig bevis for at det er inngått en avtale med forbrukeren. Regelen er derfor av stor praktisk betydning for den næringsdrivende[91].

Den næringsdrivendes plikt til å kunne dokumentere at forbrukeren har akseptert et tilbud skriftlige kommer til uttrykk i angrl. § 10 første ledd siste punktum. Forbrukerens aksept må dekke tilbudet i sin helhet, og den næringsdrivende må derfor også kunne dokumentere at opplysninger som kreves etter § 15, jf. § 8 første ledd er gitt til forbrukeren i forkant av aksepten. Ifølge angrl. § 7 har den næringsdrivende bevisbyrden for at opplysningsplikten etter disse bestemmelsene er oppfylt.

Dokumentasjonsplikten fører i praksis til 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 gjennomføres[92].

Loven stiller ingen konkrete krav til hvor lenge en næringsdrivende er pålagt å oppbevare aksepten fra forbrukeren. Personopplysningsloven § 11, jf. § 28 første

---

[90] Datatilsynet har utarbeidet en veiledning for bruk av lydopptak, se www.datatilsynet.no.
[91] Selv om det foreligger en skriftlig aksept, vil spørsmålet om det er inngått en bindende avtale for øvrig bero på alminnelige avtalerettslige vedtakelsesregler.
[92] Etter mfl. § 34 første ledd plikter enhver å gi Forbrukertilsynet de opplysningene som tilsynet krever for å kunne utføre sine gjøremål etter loven. Opplysningene kan kreves gitt skriftlig eller muntlig, innen en fastsatt frist. En forespørsel om utlevering av forbrukerens aksept må antas i hovedsak å komme fra forbrukeren selv og fra Forbrukertilsynet 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.

ledd omhandler oppbevaring av personopplysninger. Regelen er at den behandlingsansvarlige ikke skal lagre personopplysningene lenger enn det som er nødvendig for å gjennomføre formålet med behandlingen. Når det ikke lenger er saklig grunn for å oppbevare opplysningene, dvs. når formålet med behandlingen er oppfylt, plikter den næringsdrivende å slette personopplysningene[93].

Forbrukertilsynet 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 er inngått en bindende avtale mellom den næringsdrivende og forbrukeren.

Etter Forbrukertilsynets vurdering er formålet med behandlingen oppfylt når forbrukeren har gjort opp eventuelle forpliktelser overfor den næringsdrivende og ikke har fremmet innsigelser om avtalens innhold eller gyldighet. Dette må gjelde også dersom en påstått aksept er lagt fram og det er enighet om at den ikke oppfyller kravene i loven. Forbrukertilsynet 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 én utsendelse pr. år (årbøker, julekort eller lignende).

5.7 Skriftlig fullmakt ved inngåelse av visse avtaler

For noen avtaler gjelder et krav om skriftlig fullmakt og skriftlig avtaleinngåelse i tillegg til kravene i angrl. § 10.

Dette gjelder ved inngåelse eller bytte av:

- Kredittavtale[94]
- Strømleverandør[95]
- Telefonileverandør[96]

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.

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

5.8 Krav om betaling uten etter avtale

5.8.1 Negativt salg i næringsvirksomhet

Markedsføringsloven § 11 forbyr næringsdrivende[97] å:

- kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten at det er inngått en avtale om dette

[93] Les mer om oppbevaring av personopplysninger på www.datatilsynet.no. Ny personopplysningslov trer i kraft i mai 2018.
[94] Jf. finansavtaleloven § 48 første ledd.
[95] Jf. kapittel 2 i forskrift nr. 301 av 3. november 1999 til energiloven.
[96] Jf. §§ 2-2, 3-3 og 3-6 i forskrift nr. 401 av 16. februar 2004 til ekomloven. Se retningslinjer fra Nasjonal kommunikasjonsmyndighet på www.nkom.no.
[97] Frivillige organisasjoners salg av produkter vil omfattes, selv om inntektene går til ideelle formål.

- levere varer, tjenester eller andre ytelser med krav om betaling uten at det er inngått en avtale om dette

Ved en leveranse som bryter med mfl. § 11 er mottakeren ikke forpliktet til å betale for denne. 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* (se punkt 5.4) kunne føre til at forbrukeren er avtalerettslig forpliktet.

Dokumentasjon på at det er inngått en bindende avtale er først og fremst forbrukerens skriftlige aksept av avtalen. Det er den næringsdrivende som skal kunne dokumentere dette. Den næringsdrivende må ha tilstrekkelig gode rutiner for oppbevaring av forbrukerens aksept og eget tilbud. Se mer under punkt 5.6 over.

Ved avisabonnement og frivillige organisasjoners telefonsalg gjelder ikke kravet til skriftlighet, og den næringsdrivende må ha andre rutiner som sannsynliggjør en bindende 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.

Forbrukertilsynet anbefaler bruk av standardiserte samtalemaler[98] som inneholder alle vesentlige avtalevilkår som skal presenteres for forbrukeren på en klar og forståelig måte i telefonsamtalen. Det er vesentlig at det opplyses i det skriftlige tilbudet at bare forbrukerens skriftlige aksept forplikter forbrukeren.

Forbrukertilsynet anbefaler også at næringsdrivende har gode interne rutiner som sikrer at angrerettlovens krav til skriftlig tilbud og aksept blir fulgt, og at samtalemalene blir benyttet.

Markedsføringsloven § 11 tredje ledd slår for øvrig fast at det er forbudt å henvise forbrukere som skal ta kontakt med den næringsdrivende i forbindelse med en inngått avtale, til et telefonnummer som belaster forbrukeren med en høyere kostnad enn grunntakst. Bestemmelsen innebærer i praksis at næringsdrivende må tilby privatkunder å ringe selskapet på et vanlig mobil- eller fasttelefonnummer dersom de har spørsmål om en vare eller tjeneste de har kjøpt.[99]

5.8.2 Forespørsel om støtte fra frivillige organisasjoner

Krav om betaling for *produkter* fra frivillige organisasjoner uten at det er inngått en avtale om dette er også omfattet av forbudet i mfl. § 11, se punkt 5.8.1 ovenfor.

Markedsføringsloven § 16 a første ledd bokstav b forbyr også frivillige organisasjoner å sende en forespørsel om *økonomisk støtte* til fysiske personer som er egnet til å bli oppfattet som et krav om betaling. I praksis innebærer dette at organisasjonen må tydeliggjøre at det ikke foreligger en rettslig forpliktelse til å betale, men at betaling er frivillig. Forbrukertilsynet understreker at forbudet gjelder ved *utsendelse* av krav, for eksempel via faktura i posten, på SMS eller e-post.

---

[98] Forbrukertilsynet har utarbeidet mønstersamtalemal for telefonsalg av abonnement. Malen inneholder etter vårt syn alle vesentlige avtalevilkår som forbrukere har krav på å få presentert før avtaleinngåelsen, se vedlegg til denne veiledningen.

[99] Bestemmelsen gjennomfører forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 21.

Som krav om betaling regnes for eksempel ferdig utfylte innbetalingsblanketter med betalingsfrist, som ikke kan forstås på en annen måte enn at det kreves betaling. Utsendelse av julekort o.l. med en giro som mottakeren selv kan velge å fylle ut vil i utgangspunktet ikke regnes som et krav om betaling, forutsatt at det kommer tydelig fram at betalingen er frivillig. Slike tilfeller vil måtte vurderes konkret ut fra hvor sterk oppfordringen til å betale er.[100]

Forbudsbestemmelsen inneholder ikke bestemte krav til fakturautformingen. I tillegg til manglende utfylling av betalingsfrist, bør heller ikke betalingsbeløp fylles ut, slik at forbrukeren selv kan velge hvor mye han eller hun ønsker å støtte. Dette vil bidra til å skille den frivillige fakturaen fra ordinære innbetalingsblanketter. Fakturaene bør også på en eller annen måte estetisk skiller seg fra ordinære fakturaer. Fakturaen kan for eksempel ha et «vannmerke» med teksten «frivillig innbetaling», eller ha enn annen farge enn gul.

Det er den som påstår at det foreligger en avtale som har bevisbyrden for dette. Organisasjonene bør derfor ha rutiner som gjør det mulig å sannsynliggjøre at en avtale er inngått, og hva som i tilfelle er avtalt.

6 Krav til avtalen - bekreftelse på inngått avtale

6.1 Generelt

Avtaler inngått ved fjernsalg skal inneholde opplysningene som er fastsatt i angrerettloven § 8 første ledd, eller så skal opplysningene gjøres tilgjengelig for forbrukeren på et enkelt og forståelig språk på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet. Opplysningene skal regnes som en del av avtalen, og skal ikke endres med mindre partene uttrykkelig avtaler noe annet. Dersom opplysningene gis på et varig medium, for eksempel på papir eller per e-post, skal de være lett leselige.[101]

Forbrukeren skal få en bekreftelse på avtalen som er inngått på et varig medium.

6.2 Bekreftelse på inngått avtale[102]

Innen rimelig tid etter at avtalen er inngått, dvs. etter at forbrukeren har sendt sin skriftlige aksept etter angrl. § 10, skal den næringsdrivende gi forbrukeren en skriftlig bekreftelse på avtalen som er inngått.

Kravet innebærer at alle opplysninger som er relevante og dermed gitt forbrukeren i forkant av avtaleinngåelsen, også skal bekreftes skriftlig. I praksis vil dette utgjøre den skriftlige kontrakten mellom forbrukeren og den næringsdrivende.

Den skriftlige bekreftelsen skal inneholde:

Alle opplysningene den næringsdrivende har plikt til å gi forbrukeren før avtale inngås.[103] Se punkt 4.9 og 5.3.1 ovenfor.

---

[100] I Prop. 43 L (2016-2017) viser departementet til tidligere forarbeider i Ot.prp. nr. 62 (1999-2000) og legger til grunn at samme vurderingsmomenter om hva som anses å være et krav om betaling i næringsvirksomhet gjelder ved anvendelsen av forbudet for frivillige organisasjoners pengeinnsamlinger.
[101] Angrl. § 14.
[102] Angrl. § 18.
[103] Opplysningene følger av angrl. § 8 første ledd.

Dersom den næringsdrivende allerede har gitt flere av disse opplysningene på et varig medium i forkant av avtaleinngåelsen, er det ikke nødvendig å innta opplysningene på nytt i den skriftlige bekreftelsen på inngått avtale.[104]

Angreskjema
Den næringsdrivende skal i selve telefonsamtalen blant annet opplyse forbrukeren om at det eksisterer et standardisert skjema for bruk av angrerett, jmf. punkt 4.9 *bokstav d*.

Når en avtale er inngått, og forbrukeren ifølge loven har angrerett, skal forbrukeren motta angreskjemaet på et varig medium. Barne- og likestillingsdepartementet har utarbeidet et skjema som den næringsdrivende kan benytte.[105] Den næringsdrivende kan alternativt lage sitt eget skjema, men må i så fall sørge for at skjemaet stemmer overens med vedlegg 1B til forbrukerrettighetsdirektivet. Forbrukertilsynet anbefaler at den næringsdrivende benytter skjemaet som er utarbeidet av departementet.

Skjemaet skal sendes til forbrukeren i papirform, på e-post eller på annet varig medium. Det er ikke tilstrekkelig å vise til at skjemaet er tilgjengelig på den næringsdrivendes nettsted. Skjemaet skal være utfylt med den næringsdrivendes kontaktinformasjon.

6.3 Hvordan skal opplysningene gis

Bekreftelsen på en inngått avtale skal være *skriftlig* og gis på et *varig medium.*[106] Se punkt 5.3 om definisjonen av varig medium.

Formålet med dette kravet er både hensynet til at avtalevilkår og forhåndsopplysninger ikke ensidig skal kunne endres i ettertid, og at forbrukeren skal kunne oppbevare opplysningene og avtalevilkårene for fremtidig bruk.

6.4 Når opplysningene skal gis[107]

Tjenester:
Innen rimelig tid etter avtaleinngåelsen, og senest før levering av tjenesten begynner.

Varer:
Innen rimelig tid etter avtaleinngåelsen, og senest på leveringstidspunktet for varene.

7 Angrerett – forbrukerens rett til å gå fra avtalen[108]

7.1 Generelt

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

Forbrukeren behøver ikke å begrunne hvorfor han eller hun ønsker å gå fra avtalen.

---

[104] Angrl. § 18 andre ledd.
[105] Skjemaet er tilgjengelig på http://signform.no/dss/ - Angrerett.
[106] Angrl. § 18 første ledd.
[107] Angrl. § 18 første ledd.
[108] Angrl. kapittel 6.

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

7.2 Angrefristens lengde

Hovedregelen er 14 dager både for avtaler om varer og tjenester[109].
I fristen inkluderes alle kalenderdager. Dersom fristen ender på en lørdag, helligdag eller høytidsdag forlenges fristen til nærmeste virkedag.

Unntak:
Hvis næringsdrivende ikke opplyser om angreretten eller gir tilgang til angreskjema, utvides angrefristen med inntil 12 måneder i tillegg til den opprinnelige fristen.

Se punkt 7.3 om fristberegning.

7.3 Når starter angrefristen å løpe?

Varer:
Ved kjøp av varer utløper angrefristen 14 dager etter den dagen forbrukeren (eller hans representant)[110] får varen i *fysisk besittelse*[111], forutsatt at forbrukeren har fått de lovpålagte opplysningene om angrerett.[112]

Angrerettloven regulerer angrefristen ved forskjellige typer vareleveranser:

a) Flere varer bestilt samlet i en ordre og levert separat.[113]
Dersom varene forbrukeren har bestilt blir levert i flere omganger vil angrefristen løpe fra dagen etter den forbrukeren får den *siste* varen i ordren i fysisk besittelse. Dette gjelder selv om det er samme varetype, for eksempel to DVD-er.

b) Ved varer som består av flere partier eller deler[114]
Hvis forbrukeren for eksempel kjøper en stasjonær pc, hvor harddisk og skjerm blir levert til forskjellig tid, vil angrefristen løpe fra dagen etter forbrukeren får det *siste* partiet eller den siste delen i fysisk besittelse.

c) Ved avtaler om regelmessig levering av varer (abonnement)[115]
Ved regelmessig levering av *ensartede* varer, for eksempel abonnement på helsekost, løper angrefristen fra dagen etter forbrukeren får den *første varen* i fysisk besittelse.

Bestemmelsen gjelder både dersom abonnementsperioden er tidsbestemt, for eksempel at avtalen gjelder for ett år, og der den løper til den blir sagt opp. Begrunnelsen for at det ikke er angrerett på hver enkelt forsendelse er at forbrukeren, etter å ha mottatt den første forsendelsen, bør kunne fastslå hvorvidt han eller hun ønsker å motta flere forsendelser av det samme produktet.

---

[109] Angrl. § 21.
[110] Likt med forbrukeren regnes annen tredjeperson enn fraktføreren, som forbrukeren har utpekt i sitt sted, jf. angrl. § 21 andre ledd.
[111] Varen er ikke i fysisk besittelse når forbruker mottar hentelapp fra posten, men først når varen er hentet på postkontoret.
[112] Selv om det står i angrl. § 21 at fristen skal regnes "fra den dag forbrukeren får varen i fysisk besittelse", følger det av § 6 at fristen først løper fra dagen etter. For eksempel hvis forbrukeren henter varen på posthuset den 14. april, løper angrefristen fra og med 15. april.
[113] Angrl. § 21 første ledd bokstav a.
[114] Angrl. § 21 første ledd bokstav b.
[115] Angrl. § 21 første ledd bokstav c.

Ved levering av ikke-identiske varer, for eksempel bøker fra en bokklubb der forbrukeren mottar bøker som ikke er blitt avbestilt, regnes det en ny angrefrist ved mottak av hver enkelt bok. Disse varene regnes ikke som *ensartete varer*, siden bøkene varierer i innhold.

Tjenester:
Angrefristen ved kjøp av tjenester starter å løpe fra dagen etter avtalen om tjenesten ble inngått, forutsatt at forbrukeren har fått de lovpålagte opplysningene om angrerett.[116]

Utvidelse av angrefristen ved brudd på opplysningsplikten:
For at angrefristen skal begynne å løpe, må den næringsdrivende ha oppfylt sin plikt til å informere forbrukeren om angreretten. Dersom den næringsdrivende ikke har gitt opplysninger om mulighet for bruk av angrerett, vilkår, tidsfrister eller fremgangsmåte, eller ikke har gjort standard angreskjema tilgjengelig for forbrukeren før avtaleinngåelsen, utvides angrefristen både ved kjøp av varer og tjenester med:

- 12 måneder etter utløpet av den opprinnelige fristen på 14 dager,[117]
  eller
- 14 dager etter den dagen forbrukeren mottar opplysningene og/eller angreskjema, dersom opplysningene gis innen 12 måneder fra dagen avtalen om tjenesten ble inngått eller at forbrukeren har fått varen i fysisk besittelse.[118]

Angreretten vil som følge av dette uansett opphøre 12 måneder og 14 dager etter tjenesteavtalen ble inngått/varen er mottatt.

7.4 Unntak fra angrerett[119]

En rekke avtaler er unntatt fra angrerett. I dette punktet omtaler vi de unntakene som vi mener er relevante ved telefonsalg. Listen er derfor ikke uttømmende.

a) Fullførte tjenester[120]
Angreretten bortfaller dersom leveringen av tjenesten har begynt med forbrukerens uttrykkelige forhåndssamtykke, og forbrukeren har erkjent at angreretten vil gå tapt når avtalen er oppfylt fullt ut av den næringsdrivende.

Det er nødvendig med *skriftlig samtykke* fra forbrukeren.[121] Merk at det ikke er tilstrekkelig at levering av tjenesten er startet opp for at angreretten skal bortfalle. Tjenesten må være *fullstendig levert.* Dette i motsetning til levering av digitalt innhold, hvor angreretten bortfaller allerede når leveringen er begynt.

b) Tilvirkningskjøp[122]
Når varer er fremstilt etter forbrukerens spesifikasjoner eller har fått et tydelig personlig preg, faller angreretten bort. Dette kan for eksempel være skreddersydde gardiner, bunader, bryllupskjoler eller foto av forbrukerens familie.

---

[116] Også her må fristen ses i sammenheng med reglene om fristberegning i angrl. § 6, og fristen løper fra dagen etter avtale om tjeneste ble inngått. Den dagen avtalen inngås regnes altså ikke med i fristen.
[117] Angrl. § 21 tredje ledd.
[118] Angrl. § 21 fjerde ledd.
[119] Angrl. § 22 bokstav a)-n).
[120] Angrl. § 22 bokstav c).
[121] Prop. 64 L (2013-2014) s. 56.
[122] Angrl. § 22 bokstav e).

Begrunnelsen for et slikt unntak er at angrerett kan påføre den næringsdrivende store tap, fordi det ikke er mulig eller svært vanskelig å selge varen til andre. Unntaket omfatter ikke standardvarer som den næringsdrivende, for å unngå lagringskostnader, først tilvirker etter bestilling fra forbruker som gjør visse mindre valg.

Unntaket skal tolkes snevert. Kjøp av masseproduserte varer med påtrykt årstall regnes ikke som tilvirkningsvare selv om det kan være vanskelig å få solgt varen året etter, og forbrukeren mister ikke angreretten. Det må være den næringsdrivendes risiko å selge denne typen varer.

c) Varer som av hensyn til helsevern eller hygiene ikke er egnet for retur[123]
Denne typen varer må være *forseglede* for at angreretten skal bortfalle. Forseglingen må i tillegg ha blitt brutt etter levering. Typiske varer kan være helsekostprodukter, kosmetikk, undertøy eller badetøy.

Med forsegling menes en særlig emballasje som beskytter varen og tjener som sikkerhet for at varen ikke har vært åpnet, for eksempel en plastfolie. At forbrukeren har åpnet *fraktemballasjen* for å vurdere produktet nærmere vil ikke føre til at angreretten bortfaller.

Unntaket må sees i sammenheng med forbrukerens forpliktelser ved bruk av angrerett. Se punkt 7.6 nedenfor.

d) Forseglede lyd- eller bildeopptak eller forseglet programvare[124]
Digitalt innhold som leveres på et fysisk medium, slik som på en CD eller DVD unntas fra angrerett dersom forbrukeren har brutt forseglingen etter levering.

Det er ikke et krav at selve forseglingen skal merkes med at angreretten bortfaller når forseglingen brytes. Næringsdrivende har imidlertid en plikt til å informere forbrukeren om at han eller hun ikke har angrerett dersom forseglingen blir brutt. Denne informasjonen skal gis før en avtale inngås, se punkt 5.3.2 *bokstav h).*

e) Levering av en avis, tidsskrift eller et magasin[125]
Ved enkeltkjøp av en avis, et tidsskrift eller et magasin har kunden ikke angrerett. Det er likevel angrerett på en abonnementsavtale på slike publikasjoner.

7.5 Melding om angrerett[126]

For å benytte angreretten, må forbrukeren melde fra til den næringsdrivende. Meldingen må gis før angrefristen utløper. Fristen anses overholdt dersom melding er *sendt* før utløpet av fristen.

Forbrukeren kan gi melding ved å benytte angreskjema mottatt fra den næringsdrivende, eller ved fremsettelse av annen utvetydig erklæring. Meddelelser som "oppsigelse", "jeg trekker meg fra avtalen" eller lignende er tilstrekkelig for å oppfylle kravet om *utvetydig erklæring*, så fremt det er mulig å identifisere forbrukeren og avtalen. Passivitet i form av at forbrukeren ikke henter en bestilt vare, er ikke tilstrekkelig.

Næringsdrivende kan ikke kreve at forbrukeren gir skriftlig melding om at han eller hun vil benytte seg av angreretten. Meldingen kan også gis muntlig per telefon. Selv om det ikke er et krav til skriftlighet, vil det av bevishensyn være en fordel å

[123] Angrl. § 22 bokstav g).
[124] Angrl. § 22 bokstav j).
[125] Angrl. § 22 bokstav k).
[126] Angrl. § 20.

melde fra skriftlig om at angreretten vil bli benyttet. Det er forbrukerens ansvar å dokumentere at meldingen om angrerett er gitt innen fristen dersom det skulle oppstå tvil om dette.[127]

Elektronisk melding om angrerett
Den næringsdrivende kan gi forbrukeren mulighet til å gi melding om angrerett elektronisk, for eksempel ved at angreskjemaet fylles ut på den næringsdrivendes nettside. Selv om forbrukeren gis anledning til å angre på avtalen elektronisk, skal den næringsdrivende likevel gi angreskjemaet til forbrukeren. Muligheten til å angre på avtalen elektronisk kommer derfor *i tillegg* til den mulighet forbrukeren har til å melde fra om angreretten som beskrevet over. Hvis forbrukeren gis adgang til å gi elektronisk melding om angrerett, skal den næringsdrivende umiddelbart bekrefte på et varig medium at meldingen er mottatt.[128]

7.6 Gjennomføringen av angrerett

Når forbrukeren benytter seg av angreretten faller partenes plikt til å oppfylle avtalen bort.[129]

7.6.1 Forbrukerens forpliktelser når angreretten brukes ved avtaler om levering av varer[130]

- *Forbrukeren må returnere varene*

Dette skal skje uten unødig opphold, og senest innen 14 dager fra melding om angrerett ble gitt. Forbrukeren kan derfor ikke vente med å returnere varene til han eller hun har fått pengene tilbake. Med mindre den næringsdrivende har tilbudt seg å hente varene, skal de derfor sendes tilbake, eller overleveres til den næringsdrivende innen denne fristen.

- *Forbrukeren skal som hovedregel dekke returkostnadene*

Forbrukeren skal bare betale de *direkte kostnadene* ved retur av varene. Med direkte kostnader menes leveringskostnader, samt emballasje, dersom den originale fraktemballasjen ikke kan gjenbrukes. Andre kostnader, for eksempel forsikring eller erstatning i fall varen skades på returen, ekspedisjons- eller administrasjonsgebyr, regnes ikke som direkte kostnader. Forbrukeren velger selv hvordan returen skal skje.

Den næringsdrivende dekker likevel returkostnadene hvis det er avtalt at denne skal betale disse, eller hvis den næringsdrivende ikke har informert om at forbrukeren er ansvarlig for slike kostnader i forkant av avtaleinngåelsen.[131]

- *Forbrukerens rett til å undersøke varen – ansvar for eventuell verdireduksjon*

Forbrukeren kan undersøke varen før han eller hun angrer på kjøpet, men bare i den utstrekning som er nødvendig for å fastslå varenes art, egenskaper og funksjon. Undersøkelsen må gjøres på en forsvarlig måte, uten at varen tar skade av dette.

Som utgangspunkt bør forbrukeren kunne undersøke varen på samme måte som vedkommende hadde fått anledning til i en butikk. Dette innebærer at forbrukeren blant annet må kunne åpne emballasjen eller innpakningen for å undersøke varen,

[127] Angrl. § 20 fjerde ledd.
[128] Angrl. § 20 tredje ledd.
[129] Angrl. § 23.
[130] Angrl. § 25.
[131] Angrl. § 25 andre ledd. Se også punkt 5.3.1 bokstav f.

med unntak av forseglede varer som nevnt under punkt 7.4. Forbrukeren må også kunne prøve et klesplagg, men bør ikke ha på seg plagget over lengre tid.

En forsvarlig undersøkelse, prøving eller testing av varen for å fastslå varens egenskaper og funksjon fører ikke til at angreretten faller bort eller at det kan kreves kompensasjon for en eventuell verdiforringelse som følge av undersøkelsen.

Der forbrukerens håndtering av varene går utover det som er nødvendig for å fastslå varens art, egenskaper og funksjon, vil forbrukeren fortsatt kunne angre på kjøpet, men den næringsdrivende kan kreve at forbrukeren erstatter en eventuell verdireduksjon som følge av håndteringen. Hvorvidt forbrukerens undersøkelse har gått utover hva som er nødvendig for å fastslå varens art, egenskaper og funksjon, må vurderes fra sak til sak. Hvor grensen går vil derfor bli nærmere klarlagt gjennom praksis.

Dersom den næringsdrivende har unnlatt å opplyse forbrukeren om angreretten i forkant av avtaleinngåelsen, kan forbrukeren likevel ikke holdes ansvarlig for en eventuell verdireduksjon. Manglende oppfyllelse av denne opplysningsplikten fører også til at angrefristen utvides med inntil 12 måneder. Dette betyr at en forbruker kan angre på avtalen, og i realiteten ha tatt varen i bruk, uten at han eller hun kan holdes ansvarlig for at varen har fått redusert verdi. Den næringsdrivende bør derfor sørge for å opplyse forbrukeren om angreretten.

7.6.2 Forbrukerens forpliktelser når angreretten brukes ved avtaler om tjenester[132]

Angrerettloven § 19 åpner for at forbrukeren kan be om tilgang til tjenesten før angrefristen er utløpt. Dette kan for eksempel være tilfelle når man inngår en strømavtale eller en avtale om mobiltelefoni, hvor det er i forbrukerens interesse å få rask tilgang til tjenesten. Den næringsdrivende skal da kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om slik førtidig oppstart. Den næringsdrivende kan aktivt foreslå at forbrukeren fremsetter en slik anmodning, men er ikke forpliktet til å tilby dette eller til å akseptere en eventuell forespørsel fra forbrukeren.

Hvis forbrukeren ber om førtidig oppstart, vil forbrukeren ved bruk av angreretten som hovedregel være forpliktet til å betale for den delen av tjenesten han har benyttet frem til han meldte fra om bruk av angreretten.

Som det fremgår av punkt 7.4 *bokstav a* er *fullførte tjenester* unntatt fra angrerett, så fremt levering har begynt med forbrukerens uttrykkelige forhåndssamtykke og erkjennelse av at angreretten går tapt. Dette unntaket må sees i sammenheng med forbrukerens eventuelle anmodning om førtidig oppstart. Hvis tjenesteavtalen er av en slik art at den kan oppfylles fullt ut innen angrefristens utløp, f eks en installasjonsavtale, bør den næringsdrivende også innhente forbrukerens bekreftelse på at angreretten ikke lenger gjelder når avtalen er oppfylt fullt ut.

- *Forbrukeren skal betale et forholdsmessig beløp*

Beløpet forbrukeren skal betale skal stå i forhold til det som er levert. Dette beløpet skal som utgangspunkt beregnes på grunnlag av den samlede prisen fastsatt i avtalen. Dersom den samlede prisen er urimelig høy, skal beløpet beregnes på grunnlag av *markedsverdien* av det som er levert. Dette gjør man ved å sammenligne prisen på en tilsvarende tjeneste utført av andre næringsdrivende på det tidspunktet avtalen ble inngått.

[132] Angrl. § 26.

- *Forbrukerens plikt til å betale faller bort når:*[133]

- Den næringsdrivende ikke har gitt opplysninger om angreretten[134] *eller* unnlatt å opplyse forbrukeren om at han ved å be om førtidig oppstart av tjenesten vil være ansvarlig for å betale rimelige kostnader ved bruk av angreretten.[135]

- Forbrukeren ikke uttrykkelig har bedt om førtidig oppstart av tjenesten i samsvar med angrl. § 19.

  Hvis forbrukeren har anmodet om tidlig levering, har den næringsdrivende rett til forholdsmessig oppgjør for levert ytelse. Denne retten eksisterer ikke hvis den næringsdrivende startet levering av eget tiltak.

  Ved telefonsalg er det vanskelig å etterprøve hvem som tok initiativ til førtidig oppstart. Det antas at i praksis må forbrukeren ta uttrykkelig stilling til spørsmålet om oppstart, slik at den næringsdrivende har dokumentasjon på at forbrukeren har gitt en slik anmodning,[136] for eksempel ved at dette kommer klart fram i skriftlig tilbud og aksept. Det er også praktisk at dette står svart på hvitt i den næringsdrivendes bekreftelse på den inngåtte avtalen.

Dersom forbrukeren får tilgang til tjenesten uten at det er gitt opplysninger om angreretten, eller uten å ha bedt om at tjenesten starter opp, kan forbrukeren angre på avtalen uten at den næringsdrivende kan kreve at forbrukeren betaler for den del av tjenesten som er levert. I slike tilfeller utvides også angrefristen.

7.6.3 Den næringsdrivendes forpliktelser når angreretten brukes[137]

Varer og tjenester:

- *Plikt til å tilbakeføre beløp som forbrukeren har betalt*

Den næringsdrivende skal tilbakeføre alle beløp mottatt fra forbrukeren, inkludert eventuelle leveringskostnader.

Dersom forbrukeren selv har valgt en annen og mer kostbar leveringsmåte enn den standardlevering som den næringsdrivende tilbød (for eksempel ekspresslevering fremfor vanlig postgang), skal slike tilleggsutgifter likevel betales av forbrukeren. Forbruker kan da betale differansen mellom de to typene levering.

- *Tidspunkt for tilbakebetaling – hvordan tilbakebetaling skal skje*

Tilbakebetalingen skal skje uten unødig opphold, og senest 14 dager fra den næringsdrivende fikk melding om at forbrukeren ville benytte angreretten.

Med mindre noe annet uttrykkelig er avtalt med forbrukeren, skal tilbakebetalingen skje ved samme betalingsmiddel som forbrukeren benyttet. Dette innebærer bl.a. at oppgjør i form av tilgodelapp, andre varer til tilsvarende verdi eller lignende ikke kan benyttes som betaling med mindre forbrukeren har godtatt dette. Forbrukeren skal ikke betale noen form for gebyr som følge av tilbakebetalingen.

- *Den næringsdrivende kan vente med tilbakebetaling*

Ved avtale om kjøp av varer kan den næringsdrivende vente med å tilbakebetale beløpet til varene er mottatt, *eller* til han har fått dokumentasjon på at varen er

---

[133] Angrl. § 26 andre ledd.
[134] Jf. angrl. § 8 første ledd bokstav h).
[135] Jf. angrl. § 8 første ledd bokstav j).
[136] Se Prop. 64 L (2013-2014) s. 51.
[137] Angrl. § 24.

sendt tilbake. Fristen for tilbakebetaling knyttes til det som inntreffer først. Det er tilstrekkelig at forbrukeren dokumenterer at varen er sendt i posten e.l..

Dette gjelder ikke hvis den næringsdrivende har tilbudt seg å hente varen.

- *Der det er avtalt at varen skal hentes*

Hvis det er avtalt at den næringsdrivende skal hente varen hos forbrukeren, men uten at dette skjer, kan forbrukeren beholde varen vederlagsfritt tre måneder etter at den næringsdrivende mottok melding om angrerett.

8 Vedtak og sanksjoner

8.1 Generelt

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med (§ 35).

Ved brudd på markedsføringsloven, angrerettloven, finansavtaleloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 43), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot de som medvirker til lovbrudd (§ 39 tredje ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

8.2 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 (§ 42). Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

Tvangsmulkten kan fastsettes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket).

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 (§ 42 andre ledd siste setning). Andre relevante vurderingsmomenter er sakens art og innklagedes økonomiske forhold.

8.3 Overtredelsesgebyr (§ 43)

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved overtredelse av blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6, direktemarkedsføring i strid med reglene i mfl. kapittel 3 og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis (§ 43). Overtredelsesgebyr kan også ilegges ved visse brudd på angrerettloven (angrl. § 42).[138] Vilkår for at overtredelsesgebyr kan ilegges, er at overtredelsen er

[138] Blant annet ved brudd på angrl. § 8 første og tredje ledd, forskrift gitt i medhold av § 8 (opplysningspliktbestemmelsene), § 10 første ledd (om skriftlig avtaleinngåelse), § 14, § 15,

forsettlig eller uaktsom og at den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger.

Vedtak 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 (§ 43 andre ledd).

Eksempler fra praksis:
I MR-sak 14/439 ble selskapet Enco Notodden AS ilagt et overtredelsesgebyr på kr 150 000 for brudd på forbudet mot å ringe reserverte forbrukere, samt for å ha unnlatt å opplyse innledningsvis i samtalen at henvendelsen gjaldt markedsføring. Daglig leder i firmaet ble ilagt gebyr på kr 75 000.

I MR-sak 14/701 ble daglig leder i det konkursrammede firmaet Haugesund Dialog AS ilagt et gebyr på kr 100 000 for å ha medvirket til firmaets omfattende brudd på plikten til å inngå skriftlige avtaler med forbrukere ved telefonsalg. Firmaet hadde sendt ut SMS med mangelfulle opplysninger om abonnementsavtalen med ordlyden; "Takk for at du takket ja til vår prøvepakke som avtalt pr telefon, bekreft denne sms med JA". Markedsrådet fant at en slik SMS-kontakt var langt fra tilstrekkelig til å etablere en bindende avtale om et løpende abonnement. En eventuell aksept fra forbrukeren dekket i så fall bare tilbudet om en gratis prøvepakke. Selskapet registrerte også forbrukere som kunder uten at de hadde akseptert avtalen skriftlig. Markedsrådet konstaterte også at det forelå brudd på forskrift om urimelig handelspraksis punkt 20 (feilaktig påstand om at produktene var "gratis") og punkt 21 (gi inntrykk av at det er inngått en kjøpsavtale uten at dette er tilfelle).

Høsten 2014 fattet Forbrukertilsynet vedtak[139] om overtredelsesgebyr mot selskapet Uno Life AS på kr 1,2 millioner og mot daglig leder og styreleder på hhv. kr 250 000 og kr 300 000 for omfattende brudd på markedsføringslovens bestemmelser om telefonsalg. Forbrukertilsynet fant at et stort antall forbrukere hadde blitt villedet eller mottatt mangelfulle opplysninger om avtalens innhold. Forbrukerne hadde heller ikke mottatt tilstrekkelige opplysninger om at henvendelsen skjedde i markedsføringshensikt og flere var kontaktet til tross for sin reservasjon mot telefonsalg. Forbrukertilsynets vedtak ble klaget inn for Markedsrådet, som i sak 14/1597 opprettholdt tilsynets vedtak med den endring at overtredelsesgebyret for styreleder ble nedjustert til kr 200 000 og daglig leder til kr 150 000. Gebyret mot selskapet ble rettet mot dets konkursbo. Selskapets praksis genererte over 1300 skriftlige klager. Sakens alvorlighet tilsa at selskapet og de sentrale personene i selskapet ble ilagt høye gebyrer.

I 2018 fattet Forbrukertilsynet vedtak om overtredelsesgebyr mot Mysafety AS for ulovlig telefonsalg. Bakgrunnen for oppringningene var at forbrukerne hadde handlet fra en nettbutikk hvor det i vilkårene var opplyst om at man ved å akseptere vilkårene takker ja til markedsføring fra nettbutikkens samarbeidspartnerne, blant annet Mysafety AS. Dette oppfyller verken vilkåret om «uttrykkelig anmodning» eller «eksisterende kundeforhold» som tillater telefonsalg til reserverte forbrukere, jf. mfl. § 12 tredje og fjerde ledd. Vedtaket ble stadfestet i Markedsrådet (MR-sak 18/1024), som anså dette som et klart brudd på en sentral

---

§ 18 (krav til fjernsalgsavtalen) og § 24 første ledd (den næringsdrivendes plikt til å tilbakeføre beløp).
[139] FO-sak 14/361.

bestemmelse som bør være kjent for foretak som driver telefonmarkedsføring. Selskapet ble ilagt 150 000 kr i overtredelsesgebyr.

I Forbrukertilsynets vedtak 2018/215 ila tilsynet et overtredelsesgebyr mot Norsk Radonvern AS på kr 200 000 for oppringning av reserverte forbrukere på bakgrunn av «tips» fra egne kunder. Slike ringelister oppfyller på ingen måte kravene til en «uttrykkelig anmodning» og må vaskes mot Reservasjonsregisteret. Vedtaket ble ikke innklaget til Markedsrådet.

I Forbrukertilsynets vedtak 19/226 ble Fjordkraft AS ilagt et overtredelsesgebyr på 400 000 kr for ha ringt deres eksisterende strømkunder som var reservert mot telefonsalg for å markedsføre mobilabonnement. Det var åpenbart at mobilabonnement og strøm ikke er «tilsvarende» ytelser som det er tillatt å markedsføre i et kundeforhold, jf. mfl. § 12 fjerde ledd, da tjenestene dekker vidt forskjellige behov hos kundene. Vedtaket ble ikke innklaget til Markedsrådet.

8.4 Opplysningsplikt og granskning (§ 34)

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34).

For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd**).**

VEDLEGG: Mønstersamtalemal for telefonsalg av abonnement/medlemskap[140]

1. Innledning[141]

Hei, jeg ringer fra [*firmanavn*][142] for å tilby/selge abonnement/medlemskap på [*kort produktbeskrivelse*][143].

Vi har fått opplyst fra [*den man har fått personopplysningene fra*] om at dette telefonnummeret tilhører [*NN*]. Er det deg jeg snakker med?[144]

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 Reservasjonsregisteret og direkte her hos oss[145].

2. Hoveddel[146]

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/kvartal*]
- Den samlede prisen[147] for hver forsendelse er kr […].
  Dette innebærer en månedspris på kr […].[148]
- Den første forsendelsen vil du motta [*dager/uker*] etter at vi mottar din skriftlige bekreftelse på tilbudet.

---

[140] Samtalemalen 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 samtalemalen tilpasses noe.
[141] Mfl. § 16 andre ledd krever at selgeren innledningsvis presenterer firmanavn og opplyser om at telefonsamtalen skjer i markedsføringshensikt.
[142] Dersom henvendelsen skjer på vegne av en annen, skal dette opplyses, jf. mfl. § 16 andre ledd annet punktum.
[143] 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 lett være villedende og i strid med mfl. § 7.
[144] Mfl. § 16 første ledd krever at det opplyses hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen.
[145] Der det er relevant, skal selgeren innledningsvis i samtalen opplyse om muligheten til å reservere seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret og direkte hos den næringsdrivende, jf. mfl. § 16 første ledd.
[146] Angrerettloven inneholder en rekke ufravikelige regler om opplysningsplikt før og etter avtaleinngåelsen, samt regler om angrerett.
[147] Den samlede prisen for varen eller tjenesten medregnet avgifter, jf. angrl. § 8 første ledd bokstav e.
[148] Relevant opplysning der forbruker eksempelvis mottar flere måneders forbruk i en forsendelse som faktureres under ett.

- Abonnementet/medlemskapet løper inntil [*vilkår for oppsigelse av abonnement/medlemskap, herunder eventuelt når avtalen tidligst kan sies opp.*]

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*][149].

Når du mottar den første pakken fra oss, har du angrerett i 14 dager. Det finnes et standardisert angreskjema som du kan benytte dersom du ønsker å angre på avtalen. Du må gi melding om bruk av angreretten innen fristen.[150] Kostnadene ved en eventuell retur dekkes av deg.[151]

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

Hvis nei: Avslutt samtalen på en hyggelig måte[152].
Hvis ja: Gå eventuelt videre til verifiseringsdel[153].

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

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

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

Hvis nei: Avslutt samtalen på en hyggelig måte[154]
Hvis ja: Da sender vi deg hele tilbudet slik at du kan akseptere dette skriftlig[155]

[149] Jf. angrl. § 10.
[150] Jf. angrl. § 8 første ledd bokstav h).
[151] Jf. angrl. § 8 første ledd bokstav i).
[152] Dersom forbrukeren takker nei kan man ikke sende skriftlig tilbud til vedkommende.
[153] 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.
[154] Dersom forbrukeren takker nei kan man ikke sende skriftlig tilbud til vedkommende.
[155] Angrerettloven § 10 første ledd siste punktum presiserer at næringsdrivende skal kunne dokumentere mottatt aksept fra forbrukeren.