

Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av eiendomsmeglings- tjenester



INNHOOLD

1. Innledning	4
1.1 Kort om Forbrukertilsynet	4
1.2 Om veiledningen	4
1.3 Særlige hensyn ved markedsføring av eiendomsmeglingstjenester	4
2. Rettslig grunnlag i markedsføringsloven	5
2.1 Markedsføringsloven – en medienøytral lov	5
2.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6	5
2.3 Forbudet mot villedende handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8	5
2.3.1. Villedende handlinger etter mfl. § 7	5
2.3.2. Villedende utelatelser etter mfl. § 8	6
2.3.3. Påvirkningsvilkåret	6
2.4 Markedsføringsloven og forholdet til eiendomsmeglingsloven	7
2.5 Forhold til tidligere praksis	7
3. Prisopplysninger	7
3.1 Generelt	7
3.2 Totalpris	7
3.3 Prislister	8
3.4 Salgsmarkedsføring	8
3.5 Gratispåstander	9
3.6 Særlig om andre prisbegreper	9
3.6.1 "Alt inkludert" og lignende	9
3.6.2 "Fastpris", "fast pris", "fast vederlag" og lignende	10
3.7 Særlig om uforpliktende verdivurderinger	10
3.8 Særlig om avtaler som inngås elektronisk	10
4. Faktiske opplysninger om tjenestene	11
5. Bruk av påstander og superlativer i markedsføringen	11
5.1 Dokumentasjonsplikt	11
5.2 Bruk av superlativer i markedsføringen	12
5.3 Særlig bruk av tester, undersøkelser og lignende	12
6. Kvalifikasjoner, lokalkunnskap og lokalkontor	12
6.1 Kvalifikasjoner	12
6.2 Påstand om lokalkunnskap	13
6.3 Fiktive lokalkontorer	13
7. Salgsgaranti	13
8. Bruk av tidligere salg, brukeromtaler og tilleggsfordel i markedsføringen	14
8.1 Tidligere salg	14
8.2 Brukeromtaler	15
8.3 Tilleggsfordel	15

9. Opplysningsplikt og angrerett	15
9.1 Innledning	15
9.2 Virkeområde	16
9.2.1 Avtale inngått ved fjernsalg	16
9.2.2 Avtale inngått utenom faste forretningslokaler	16
9.2.3 Konsekvensen av at angreretten kommer til anvendelse	18
9.3 Opplysningsplikt før avtaleinngåelse	18
9.4 Særskilte krav til avtaler som er inngått ved fjernsalg	18
9.4.1 Opplysningskrav	18
9.4.2 Særlige opplysningskrav for avtaler som inngås elektronisk og som forplikter forbrukeren til å betale	19
9.4.3 Forbrukeren skal ha bekreftelse på inngått avtale	19
9.4.4 Førtidig oppstart av eiendomsmeglingstjenesten eller «selge selv»-tjenesten	19
9.4.5 Førtidig oppstart av tilleggstjenester	19
9.4.4 Konsekvensen av førtidig oppstart uten samtykke fra forbruker	19
9.5 Særskilte krav til avtaler som er inngått utenom faste forretningslokaler	20
9.5.1 Opplysningskrav	20
9.5.2 Forbrukeren skal ha kopi av inngått oppdragsavtale	20
9.5.3 Førtidig oppstart av eiendomsmeglingsoppdraget	20
9.5.4 Førtidig oppstart av tilleggstjenester	20
9.5.5 Førtidig oppstart av eiendomsmeglingsoppdraget	20
9.6 Angrerett og angrefrist	20
9.7 Virkningene av at angrerett brukes	21
9.8 Den næringsevendes forpliktelser når angreretten brukes	21
9.9 Forbrukerens forpliktelser når angreretten brukes ved avtaler om levering av tjenester	21
9.10 Oppsummering	21
10. Direktemarkedsføring	22
10.1 Innledning	22
10.2 Telefonmarkedsføring	22
10.3 Markedsføring via e-post og SMS	23
10.4 Uadressert og adressert reklame	23
10.5 Utrykkelig anmodning, samtykke og eksisterende kundeforhold	24
11. Avtalevilkår	24
12. Særlig om "selge selv"-tjenester	24
13. Øvrig	25
13.1 Formidling av andre avtaler	25
13.2 Opplysningsplikt ved elektronisk markedsføring	26
13.3 Behandling av personopplysninger	26
13.4 Andre veiledninger	26
14. Tilsyn og sanksjoner	27

1. INNEDNING

1.1 Kort om forbrukertilsynet

Forbrukertilsynet er en offentlig tilsynsmyndighet som jobber for å gjøre markedene enklere og tryggere for forbrukerne. Forbrukertilsynet verner forbrukernes interesser ved å forebygge og stanse ulovlig markedsføring, urimelige vilkår i kontrakter og annen praksis som er i strid med markedsføringsloven¹ (mfl.). I tillegg til markedsføringsloven fører Forbrukertilsynet tilsyn med at næringsdrivende overholder forbrukervernregler i angre-rettloven, finansavtaleloven og en rekke andre lover.

1.2 Om veiledningen

Veiledningen gjelder for alle som markedsfører og selger eiendomsmeglingstjenester. Dette omfatter eiendomsmeglingsforetak², eiendomsmeglere³, jurister med tillatelse etter emgll. § 4-3 og advokater med rett til å drive eiendomsmegling etter emgll. § 2-1(1) nr.2 og eiendomsmeglerfullmektiger⁴.

Denne veiledningen vil tilsvarende gjelde for næringsdrivende som markedsfører og/eller selger «selge selv»-tjenester. Den vil også gjelde for andre næringsdrivende som medvirker i forbindelse med markedsføringen av eiendomsmeglingstjenester eller «selge selv»-tjenester så langt den passer⁵.

Veiledningen gir uttrykk for krav som lovverket stiller til markedsføring av eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester.⁶ Formålet med veiledningen er å sikre at alle former for markedsføring av slike tjenester gir en balansert, veiledende og korrekt fremstilling av tjenestene som selges. Målet er at alle vesentlige forhold ved tjenestene kommer frem på en klar og tydelig måte, slik at forbrukeren ikke blir villedet.

Der veiledningen bruker ordene «skal», «må» eller lignende, er dette absolutte krav i loven, og det vil være et brudd på loven dersom næringsdrivende ikke følger disse kravene. Der veiledningen bruker ordene «bør», «det er viktig at», «Forbrukertilsynet anbefaler» eller lignende, så har Forbrukertilsynet ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven å ikke følge disse kravene, men vil vurdere dette konkret i hvert tilfelle.

1.3 Særlige hensyn ved markedsføring av eiendomsmeglingstjenester

Markedsføring av eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester retter seg mot forbrukere som skal selge bolig. Salg av bolig er den største transaksjonen forbrukere gjør i løpet av livet, og det går som regel mange år mellom hver gang en forbruker selger en bolig.

Innholdet i eiendomsmeglingstjenester varierer stort. Alt fra de tradisjonelle eiendomsmeglingstjenestene til nedskalerte digitale eiendomsmeglingstjenestene som overlater noe av arbeidet til forbrukeren. I tillegg er det «selge selv»-tjenester, som ikke inkluderer eiendomsmegler, tilgjengelig i markedet. Fordi det er stor variasjon i tjenestene er det viktig at opplysningene om tjenestene formidles på en balansert og klar måte, slik at forbrukerne kan orientere seg i markedet og sammenligne ulike tjenester uten at det blir unødvendig tid- og arbeidskrevende.

¹ Se lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 9. januar 2009 nr. 2.

² Markedsføringsloven § 5 bokstav b.

³ Eiendomsmeglingsloven § 4-5(1).

⁴ Eiendomsmeglingsloven § 4-5(2).

⁵ Begrepet «næringsdrivende» er definert som en «fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne», jf. mfl. § 5 bokstav b).»

⁶ Der uttrykket «lignende tjenester» er benyttet omfatter dette «selge selv»-tjenester.

2. RETTSLIG GRUNNLAG I MARKEDSFØRINGSLOVEN

2.1 Markedsføringsloven - en medienøytral lov



Markedsføringsloven gjelder for eksempel ved annonsering i papiraviser og i nettaviser, på salgsplattformer som Finn, på den næringsdri- vendes egne nettsider eller apper, i alle sosiale medier (som for eksem- pel Facebook, Instagram og Snapchat), i formøter eller salgsmøter, i nyhetsbrev som sendes ut per e-post, i flyers som legges i forbruker- nes postkasser, ved telefonmarkedsføring, på stand og ved bruk av visuelle hjelpemidler som VR-briller og video.

Veiledningen omhandler primært forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis i mfl. §§ 6, 7 og 8.

Markedsføringsloven implementerer blant annet direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF) som inneholder totalharmoniserte regler for markedsføring, blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6. Det må derfor tas hensyn til EU-domstolens tolkning av direktivet, og andre EU-lands praksis er også av en viss interesse.⁷

Ved motstrid mellom markedsføringslovens bestemmelser og nasjonale bestemmelser vil markedsføringsloven gå foran, jf. EØS-loven § 2 første punktum.

Markedsføringsloven er en medie- og teknologinøytral lov som gjelder all handelspraksis som rettes mot norske forbrukere. Det betyr at all markedsføring av eiendomsmeglings- tjenester er underlagt loven, uavhengig av hvilket medium som benyttes. Digitale markedsføringsmetoder som kommer til ved markedsføring av eiendomsmeglingstje- nester og lignende tjenester er automatisk omfattet av loven.

Forbrukertilsynet vurderer markedsføring etter hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.⁸ Dersom markedsføringen er særlig rettet mot en spesiell målgruppe, vil markedsføringen bli vurdert ut fra hvordan den blir oppfattet av denne målgruppen.⁹

2.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6

Markedsføringslovens § 6 første ledd forbyr «urimelig handelspraksis». I bestemmelsens andre ledd fremgår at en handelspraksis er «urimelig» dersom den (i) strider mot «god forretningsskikk» overfor forbrukere og (ii) er egnet til å vesentlig endre en forbrukers økonomiske atferd, slik at forbrukerne treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Begge vilkårene må være oppfylt for at en handelspraksis skal være urimelig.

Forarbeidene viser til at «god forretningsskikk» refererer til den vanlige oppfatningen av forretningsskikk i en bransje, med utgangspunkt i den jevne, fornuftige næringsdriven- de.¹⁰ En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 og 8, jf. mfl. § 6 fjerde ledd.

2.3 Forbudet mot villedende handelspraksis – Mfl. §§ 7 og 8

2.3.1 Villedende handlinger etter mfl. § 7

Mfl. § 7 angir at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplys- ninger, og dermed er usannferdig eller på annen måte egnet til å villedde forbrukere med hensyn til en rekke momenter listet opp i bokstavene a til h. Praksisen anses likevel bare villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslut- ning som de ellers ikke ville ha truffet.

Ved markedsføring av eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester er det særlig aktuelt å nevne bokstav b som viser til villedning av ytelsens hovedegenskaper. Dette omfatter for eksempel tjenestens fordeler, risiko og spesifikasjoner. Bokstav d forbyr også å villedde forbrukeren med hensyn til prisen på ytelsen.

⁷ Se også EU-kommisjonens veiledning til direktivet, hvor bl.a. praksis fra EU-domstolen blir gjennomgått.

⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) pkt. 4.4.3.3 «Forbruker – gjennomsnittsforbruker». Se f.eks. MR-sak 2019/327.

⁹ Se f.eks. MR-sak 2019/327.

¹⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 47–49.

Når man skal vurdere om markedsføring er villedende etter mfl. § 7 skal man ta utgangspunkt i helhetsinntrykket mottakeren sitter igjen med. Påstander som er faktisk korrekte kan dermed være villedende ut fra sammenhengen de er presentert i. Vilåret stiller dermed krav til både innholdet i og utformingen av markedsføring.

2.3.2 Villedende utelatelser etter mfl. § 8

Mfl. § 8 viser til at en handelspraksis er villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukeren ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Også her vil det kreve en helhetsvurdering for å fastslå om en utelatelse eller uklar presentasjon av opplysninger er villedende. Hvilke opplysninger som er «vesentlige» vil variere med tanke på hvilke tjenester det er snakk om. Den næringsdrivende må derfor sørge for at forbrukerne får et korrekt og fullstendig inntrykk av tjenesten. Forbrukere skal ikke bli villedet til å ta økonomiske beslutninger fordi vesentlige opplysninger er utelatt eller presentert på en uhensiktsmessig måte som gjør at de lett går glipp av dem.

Når man skal vurdere om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som er brukt, og om den næringsdrivende har gjort tiltak for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på en annen måte.

Hvis markedsføringen regnes som «oppfordring til kjøp», stiller loven eksplisitte krav til hvilke opplysninger som alltid er vesentlige og som markedsføringen skal inneholde, jf. mfl. § 8 tredje ledd. Dette er blant annet opplysninger om ytelsens hovedegenskaper og totalpris.

«Oppfordring til kjøp» er definert i mfl. § 8 fjerde ledd som «en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp». Det er ikke noe krav om at markedsføringstiltaket rent faktisk setter forbrukeren i stand til å inngå en bindende avtale, for eksempel at det er lagt til rette for avtaleinngåelse på nettsiden, for at forbrukeren må antas å være i stand til å foreta et kjøp.¹¹ Dermed skal det normalt lite til før et markedsføringstiltak regnes som en oppfordring til kjøp.

2.3.3 Påvirkningsvilåret



En økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å inngå en oppdragsavtale med en megler, en beslutning om å takke ja til en verdivurdering, en beslutning om å navigere videre inn på den næringsdrivendes nettside, en beslutning om å kontakte megler, eller en beslutning om å avstå fra å gjøre noe av det ovennevnte.¹³

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er som nevnt at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet. Begrepet «økonomisk beslutning» har samme betydning som direktivets begrep «transaksjonsbeslutning».

«Transaksjonsbeslutning» er definert som «enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».¹²

Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en slik økonomisk beslutning. Det er nok at den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.¹⁴

¹¹ Dette er slått fast i EU-domstolen sak C-122/10 (Konsumentombudsmannen mot Ving Sverige AB) avsnitt 32 og 33, hvor domstolen tolker UCPD artikkel 7 (som tilsvarer mfl. § 8).

¹² Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis art. 2 bokstav k.

¹³ I EU-kommisjonens veiledning til direktivet følger det at mange beslutninger før et eventuelt kjøp vil kunne regnes som en transaksjonsbeslutning, blant annet en beslutning om å navigere videre på en nettbutikk.

¹⁴ Ot.prp. nr.55 (2007-2008) s.195-196

2.4 Markedsføringsloven og forholdet til eiendomsmeglingsloven

Næringsdrivende som driver med eiendomsmeglingsvirksomhet er i tillegg til markedsføringsloven underlagt eiendomsmeglingsloven¹⁵ (emgll.). Det er Finanstilsynet som fører kontroll med at dette regelverket blir fulgt.

Eiendomsmeglingsloven § 6-3 inneholder reglene om god meglerskikk. Finanstilsynet har blant annet uttalt at «brudd på markedsføringsloven normalt også [vil] innebære brudd på god meglerskikk.¹⁶ Grove eller gjentatte overtredelser av markedsføringsloven vil kunne medføre tilbakekall av meglertillatelsen.»

Uttalelsen er relevant for både eiendomsmeglernes markedsføring av bolig og markedsføring av eiendomsmeglingstjenester. Denne veiledningen vil dermed også bidra til å sikre at markedsføringen av eiendomsmeglingstjenester er i tråd med kravene til god meglerskikk.

2.5 Forhold til tidligere praksis

Den nye markedsføringsloven av 2009 § 7 om villedende handlinger og § 8 om villedende utelatelser er videreføringer av forbudene i §§ 2 og 3 i tidligere markedsføringslov.¹⁷

Veiledningen er en videreføring og oppdatering av Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av eiendomsmegler tjenester fra januar 2011.¹⁸

3. PRISOPPLYSNINGER

3.1 Generelt

Alle som markedsfører og selger eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester skal informere om prisene på sine tjenester.¹⁹ Opplysninger om pris på tjenestene og andre økonomiske forhold må være riktige²⁰, klare²¹ og fullstendige.^{22 23}

Prisopplysningene setter forbrukeren i stand til å vurdere ut fra egen økonomi hvilket eiendomsmeglingsforetak han ønsker å benytte i forbindelse med salg av bolig, samt hvilken eiendomsmegler eller hvilke tjenester han ønsker i forbindelse med salget.

Markedsføringsloven stiller generelle krav til prisopplysninger som vil gjelde alle former for markedsføring. Det er forbudt å villede forbrukere med hensyn til prisen på tjenestene, eller utelate eller skjule vesentlige prisopplysninger som forbrukeren trenger for å gjøre en informert økonomisk beslutning.

3.2 Totalpris

Ved prismarkedsføring²⁴ må det klart og tydelig oppgis en summert og fullstendig totalpris.²⁵ Kravene gjelder tilsvarende ved muntlig prisopplysning.²⁶

Hvis kostnader er utelatt, eller priselementene oppgis på en slik måte at det blir opp til forbrukeren selv å regne seg frem til totalprisen, er dette i strid med markedsføringsloven.²⁷

¹⁵ Se lov om eiendomsmegling (eiendomsmeglingsloven) av 29. juni 2007 nr 73.

¹⁶ <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2017/villedende-utelatelser-ved-markedsforing-av-boliger/>

¹⁷ Se ot.prp. nr.55 (2007-2008) s.54, 56, 194 og 196.

¹⁸ <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2011/01/Veiledning-for-markedsf%C3%B8ring-av-eiendomsmeglingstjenester.pdf>

¹⁹ Eiendomsmeglingsloven § 7-1 og mfl. § 10 første ledd.

²⁰ Jf. mfl. § 7 første ledd første punktum.

²¹ Jf. mfl. § 8 første ledd.

²² Jf. mfl. § 8 og prisopplysningsforskriften § 10 første ledd.

²³ Jf. MR-sak 2013/598.

²⁴ Det er viktig å merke seg at det ikke gjelder et krav om at det i all markedsføring skal gis opplysninger om pris, jf. Ot.prp. nr.55(2007-2008) s.200. Det er først når markedsføringen av en ytelse anses som en «oppfordring til kjøp» at det skal gis opplysninger om prisen, jf. mfl. § 8 tredje ledd annet punktum. Med «oppfordring til kjøp» menes en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp, jf. mfl. § 8 fjerde ledd.

²⁵ Prisopplysningsforskriften § 10 første ledd, jf. mfl. § 10, og Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s.200.

²⁶ Prisopplysningsforskriften § 10 femte ledd.

²⁷ Se MR-saker 20/92 (Sentrum Bildesenter), 21/05 (Telebutikken) og Ot.prp. nr.55(2007-2008) s.197.

Totalprisen inkluderer alle obligatoriske ytelser som ytes av eiendomsmegler i forbindelse med markedsføringen og salget av boligen, inkludert f.eks. forberedelse til salg, markedsføring, visning, oppgjør, utlegg, meglers vederlag og andre utgifter.

Der det er avtalt provisjon som meglers vederlag, vil størrelsen på denne være avhengig av hva boligen blir solgt for inkludert eventuell fellesgjeld. Hvordan provisjonen beregnes og provisjonsprosenten bør derfor gis i umiddelbar nærhet av totalprisen. Dersom eiendomsmeglingsforetaket har en minimumsprovisjon, bør også denne oppgis.

For «selge selv»-tjenester inkluderer totalprisen alle obligatoriske deler av den tjenesten som tilbys. Tilbyderen av slike tjenester bør samtidig opplyse om andre mulige kostnader for forbrukeren i forbindelse med salget, eksempelvis knyttet til oppgjør.

Dersom det i markedsføringen angis pris på delytelser, skal totalprisen for de samlede ytelser oppgis.²⁸

Ved bruk av priseksempler på totalkostnadene til eiendomsmeglingstjenester eller «selge selv»-tjenester i forbindelse med salg av bolig, må priseksempelen være realistisk og forutsetningene for priseksempelen bør komme klart og tydelig frem i markedsføringen.

3.3 Prislister

Opplysninger om pris på tjenestene skal gis slik at de lett kan ses av kundene.²⁹ Prisopplysningene skal gis ved lett synlig prisoppslag eller ved prisliste lagt frem på det stedet tjenesten vanligvis bestilles.³⁰ For tradisjonelle eiendomsmeglingstjenester vil det normalt være på eiendomsmeglerforetakets kontor. For lignende tjenester vil dette avhenge av om tjenesten vanligvis bestilles på den næringsdrivendes kontor eller hjemmeside.

Dersom den næringsdrivende som selger tjenestene har hjemmeside på internett, skal en oppdatert prisliste alltid fremgå av hjemmesiden.^{31 32}

Prisoppslaget eller prislisen skal inneholde prisen på alle tjenestene som den næringsdrivende tilbyr. Dersom deler av tjenesten selges som en pakke eller lignende, bør både innholdet i pakken og prisen på denne oppgis. Dersom de enkelte tjenester i pakken også kan kjøpes separat, skal prisen på den enkelte tjeneste oppgis i prislisen.

Dersom en pakke varierer i innhold, og dermed også i pris, bør det oppgis en «fra»-pris og en «til»-pris.

3.4 Salgsmarkedsføring

Med salgsmarkedsføring menes markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt sammenlignet med egen reell førpris i en tidsbegrenset salgsperiode. Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen er å anse som salgsmarkedsføring, men det vil regelmessig anses som markedsføring av prisnedsettelse dersom det brukes uttrykk som «rabatt», «salg», «tilbud», «avslag», «kampanjepreis» og lignende.³³

²⁸ I FO-sak 00/21 mente Forbrukerombudet at utsagnet "Gir du postbanken Eiendomsmegling salgsoppdrag på boligen, hytta eller leiligheten din i januar, betaler du kun kr 2000,* i meglerprovisjon. Det eneste vi krevet er at du kjøper en annonsepakke som muliggjør full markedsføring av eiendommen din i januar/februar" gav et villedende inntrykk av hva forbrukeren skulle betale. Forbrukerombudet uttalte at totalprisen for meglingstjenestene og prisen for de enkelte delene i tilbudet skulle vært tydelig angitt.

²⁹ Eiendomsmeglingsloven § 7-1 og markedsføringsloven § 10 første ledd.

³⁰ Prisopplysningsforskriften § 11 første ledd, jf. mfl. § 10.

³¹ Prisopplysningsforskriften § 11 annet ledd, jf. mfl. § 10.

³² I FO-sak 19/1194 hadde Eiendomsmegler Krogsveen AS ikke inntatt prisen på kroner 2000 for verddivurdering ved refinansiering av boliglån(E-takst) som, i motsetning til en verddivurdering ved salg av bolig, ikke var gratis. Forbrukertilsynet vurderte dermed at markedsføringen «gratis verddivurdering» var egnet til å villete forbrukerne med hensyn til prisen på en verddivurdering ved refinansiering av boliglån(E-takst).

³³ Se Forbrukertilsynets veiledning om prismarkedsføring pkt.3.1.



Ved markedsføring av eksempelvis «50 % avslag på markedspakke», må størrelsen på førprisen og den rabatterte prisen (nåprisen) gå tydelig frem av markedsføringen. Ved rabatt på pakker bestående av flere ulike tjenester som også kan kjøpes separat, må sammenligningsprisen være reell. Det må dermed være etablert en reell parallell pris for de ulike tjenestene som inngår i pakken.

Markedsføring av prisnedsettelse på én eller flere av tjenestene som den næringsdrivende selger krever at det foreligger en reell førpris på tjenesten. I vilkåret om at førprisen skal være reell, ligger det både et krav om at det er den laveste førprisen som den næringsdrivende har brukt i perioden før prisnedsettelsen som skal tas i betraktning og et krav om at tjenesten må ha vært solgt til den oppgitte førpris.^{34 35}



Dersom den næringsdrivende markedsfører med «50 % rabatt» eller lignende på eksempelvis tjenesten e-takst til bruk for refinansiering av boliglån, må det ha skjedd salg av tjenesten e-takst til den oppgitte førprisen i perioden før prisnedsettelsen. Både den rabatterte prisen (nåprisen) og førprisen må gå tydelig frem av markedsføringen.

Størrelsen på førprisen, den rabatterte prisen (nåprisen) og eventuelt rabatten må gå tydelig frem av markedsføringen. Forbrukerne skal ikke behøve å foreta regneoperasjoner for å finne den virkelige prisen.

Dersom det markedsføres en prisnedsettelse som kun gjelder under visse forutsetninger, bør det gis klare opplysninger som setter forbrukeren i stand til å forstå disse forutsetningene.



Dersom den næringsdrivende markedsfører med eksempelvis 5000 kroner i rabatt på de totale kostnadene i forbindelse med et eiendomsmeglingsoppdrag, men at rabatten forutsetter kjøp av én eller flere bestemte tjenester, for eksempel «utvidet markedsføringspakke», må denne forutsetningen komme klart og tydelig frem i markedsføringen.

3.5 Gratispåstander³⁶



Dersom den næringsdrivende eksempelvis markedsfører med «kjøp utvidet markedsføringspakke nå – få med gratis fotopakke på kjøpet» kan kostnaden for fotopakken ikke være inkludert i pakkeprisen.

«Gratis», «vederlagsfritt», «kostnadsfritt», «uten betaling» eller tilsvarende uttrykk skal ikke benyttes ved markedsføring av eiendomsmeglingstjenester dersom det likevel er knyttet kostnader til den tjenesten som markedsføres.



Ved markedsføring av en «gratis» eller «uforpliktende» verdivurdering kan forbrukeren naturlig forvente at tjenesten er helt kostnadsfri.³⁷ Dersom det betinger kjøp av andre tjenester, f.eks. at det inngås en oppdragsavtale, må disse betingelsene komme tydelig frem i umiddelbar nærhet av gratis-påstanden.

Ved markedsføring av en pakke med flere ulike tjenester, kan den næringsdrivende bare markedsføre én eller flere av tjenestene som «gratis» eller lignende dersom kostnaden for denne tjenesten ikke er inkludert i pakkeprisen.³⁸

3.6 Særlig om andre prisbegreper

3.6.1 «Alt inkludert» og lignende

Ved bruk av påstander som «alt inkludert», «inkluderer alt som kreves for å selge boligen din» eller lignende i markedsføringen kan forbrukeren naturlig forvente at det ikke vil tilkomme ytterligere kostnader til boligsalget.

Dersom det er begrensninger i tilbudet bør disse presenteres på en klar og tydelig måte, og i umiddelbar nærhet av den aktuelle påstanden, slik at gjennomsnittsforbrukeren blir

³⁴ MR-sak 19/832, jf. Lunde/Michaelsen, Markedsføringsloven med kommentarer (3. utg.) 2019 s.139-140.

³⁵ Det følger av ny artikkel 6a nr.2 til direktiv 98/6/EC at «[p]rior price shall mean the lowest price applied by the trader during a period of time which may not be shorter than one month prior to the application of the price reduction.» Det betyr at førprisen som benyttes skal være den laveste prisen som er benyttet av selger i løpet av en tidsperiode som ikke skal være kortere enn én måned før salget. Direktivbestemmelsen er foreløpig ikke gjennomført i norsk rett.

³⁶ Se forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr.20.

³⁷ I FO-sak 19/1194 hadde Eiendomsmegler Krogsveen AS ikke inntatt prisen for verdivurdering ved refinansiering av boliglån (E-takst) i sine prislister som, i motsetning til en verdivurdering ved salg av bolig, ikke var gratis. Forbrukertilsynet vurderte dermed at markedsføringen «gratis verdivurdering» var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til prisen på en verdivurdering ved refinansiering av boliglån (E-takst).

³⁸ Se EU-kommisjonens veiledning til handelspraksisdirektivet pkt. 4.4.

klar over det. Det er ikke tilstrekkelig at slike opplysninger fremgår «et klikk unna» eller dersom man scroller et stykke ned på siden.³⁹

Dersom det er betydelige begrensninger i tilbudet er det lett villedende å markedsføre med påstander som «alt inkludert» - uavhengig av om disse begrensningene fremgår klart og tydelig.

3.6.2 «Fastpris», «fast pris», «fast vederlag» og lignende

Ved bruk av påstander som «fastpris» og lignende i markedsføringen, vil forbrukeren naturlig forvente at prisen er fast, og at ingen andre kostnader enn den faste prisen tilkommer.⁴⁰

Markedsføringen må være tydelig på hva som inngår i fastprisen. Dersom det er begrensninger i tilbudet, slik at den pris man betaler ikke rent faktisk er fast, eller at det kan påløpe kostnader utover den markedsførte fastprisen, er markedsføringen lett egnet til å villedle forbrukerne om prisen på tjenesten.

Det bør gis klar og tydelig informasjon om hvilke tjenester som kan komme i tillegg til fastprisen og merkostnaden disse medfører, for eksempel dersom gjennomføring av visning, tilstandsrapport eller boligselgerforsikring ikke inngår i fastprisen.⁴¹

3.7 Særlig om uforpliktende verdivurderinger

Enhver eiendomsmegler må være objektiv og sannferdig i sin verdivurdering. Meglers verdivurdering vil gi forbrukeren en forventning om hvor mye boligen potensielt kan selges for.

Dersom megler gir en kunstig høy verdivurdering kan det være egnet til å påvirke forbrukeren til å inngå en oppdragsavtale med den aktuelle eiendomsmegleren. Det vil også kunne påvirke forbrukeren til å sette i gang en salgsprosess som han ellers ikke ville gjort. En slik praksis vil være i strid med både markedsføringsloven⁴² og god megler-skikk.⁴³

3.8 Særlig om avtaler som inngås elektronisk

Avtaler om kjøp av eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester som inngås elektronisk omfattes av særlige informasjonskrav i angreterrettsloven.⁴⁴

Før en elektronisk avtale⁴⁵ inngås, skal den næringsdrivende, i tydelig og i fremhevet form umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen, blant annet gi opplysninger om varens eller tjenestens totale kostnader og tjenestens viktigste egenskaper.⁴⁶

³⁹ I FO-sak 17/2502 markedsførte en næringsdrivende med «Fast pris kr 25 000. Alt inkludert.». Dette inkluderte derimot verken tilstandsrapport eller visning. Forbrukertilsynet vurderte at påstanden «alt inkludert» ga forbrukeren en forventning om at både tilstandsrapport og visning var inkludert i fastprisen. Når begrensningene ikke fremgikk klart og tydelig i umiddelbar nærhet av påstanden om «alt inkludert», fant Forbrukertilsynet at markedsføringen var egnet til å villedle forbrukerne med hensyn til ytelsens «hovedegenskaper», jf. markedsføringsloven § 7.

⁴⁰ I FO-sak 13/988 la Forbrukertilsynet til grunn at Tele2s bruk av begrepet «fastpris» i markedsføringen ga forbrukerne et inntrykk av at prisen var fast, og at ingen andre kostnader tilkom.

⁴¹ I FO-sak 19/1931 markedsførte DNB Eiendom tjenesten «Samsolgt» med en fastpris på 45 000,- kroner, men der fastprisen ikke inkluderte boligselgerforsikring. Ettersom de aller fleste velger å tegne boligselgerforsikring, anbefalte Forbrukertilsynet at det ble gitt tydelig informasjon om boligselgerforsikring og hvilken merkostnad denne medfører, for å unngå at forbrukere blir villedet med hensyn til den totale utgiften som påløper ved boligsalget.

⁴² Markedsføringsloven § 6.

⁴³ Eiendomsmeglingsloven § 6-3.

⁴⁴ Se fortalet til Forbrukerdirektivet 2011/83/EU punkt 26 og Prop.64 L (2013-2014) s.14-15.

⁴⁵ Typisk avtaler inngått gjennom den næringsdrivendes hjemmeside, se EU-kommisjonens veiledning til forbrukerrettighetsdirektivet pkt.5.2.1.

⁴⁶ Angreterrettsloven § 16 første ledd.

Opplysningene om totale kostnader skal presenteres på en måte som gjør at forbrukeren kan se og lese disse før bestillingen, uten at forbrukeren må navigere til andre nettsider, åpne et nytt vindu⁴⁷ eller scrolle nedover på siden.⁴⁸ Opplysningene skal fremgå nær bestillingsknappen eller lignende, og med en slik skriftstørrelse at forbrukeren ikke kan unngå å få med seg opplysningene.

Den næringsdrivende må påse at forbrukeren uttrykkelig erkjenner at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale.⁴⁹ Dersom bestillingen utføres ved å aktivere en knapp eller annen funksjon, skal knappen eller funksjonen være merket på en lett leselig måte med «bestilling med forpliktelse til å betale» eller tilsvarende.⁵⁰ Dersom den næringsdrivende ikke overholder dette kravet, blir forbrukeren ikke bundet av avtalen eller bestillingen.⁵¹

4. FAKTISKE OPPLYSNINGER OM TJENESTENE

Forbrukertilsynet anbefaler at det i markedsføringen av de ulike tjenestene benyttes begreper i tråd med bransjenormer⁵² eller som ellers er allment benyttet av eiendomsmeglingsbransjen, slik at det er enkelt for forbrukerne å forstå og sammenligne forskjellige eiendomsmeglingsforetak. Innholdet i tjenestene må også i markedsføringen beskrives slik at forbrukerne forstår hva de betaler for, og hva de eventuelt ikke får med på kjøpet.



Dersom det i prislistene f.eks. angis «markedsføringspakke» med en «fra»-pris på kroner 8000 og en «til»-pris på kroner 25000, bør det samtidig gis opplysning om innholdet i de ulike markedsføringspakkene som tilbys.



Dersom det i markedsføringen f.eks. angis «opplysningspakke» med en «fra»-pris på kroner 6000 og «til»-pris på kroner 8000, bør det samtidig gis opplysning om innholdet i de ulike opplysningspakkene som tilbys.

5. BRUK AV PÅSTANDER OG SUPERLATIVER I MARKEDSFØRINGEN

5.1 Dokumentasjonsplikt

Alle påstander⁵³ om faktiske forhold som benyttes i markedsføring må kunne dokumenteres, jf. mfl. § 3 annet ledd.⁵⁴ Dette gjelder også påstander som er en del av selskapets firmanavn eller navnet på en tjeneste som den næringsdrivende tilbyr.⁵⁵ Dokumentasjon som godtgjør at påstandene er riktige skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer, jf. mfl. § 3 annet ledd.

Det vil vanligvis kreves at påstandene kan underbygges av undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse.⁵⁶

⁴⁷ Se El-klagenemndas uttalelse 2015-125: <http://www.elklagenemnda.no/article.php?articleID=1346&categoryID=196>

⁴⁸ Se EU-kommisjonens veiledning til forbrukerrettighetsdirektivet pkt.5.2.1.

⁴⁹ Angrerettloven § 16 annet ledd første punktum.

⁵⁰ Angrerettloven § 16 annet ledd annet punktum.

⁵¹ Angrerettloven § 16 tredje ledd.

⁵² Se f.eks. Eiendom Norges «bransjestandard for begreper i oppdragsavtale og prisliste» og Norges Eiendomsmeglerforbunds «oppdragsavtale mal i forbrukerforhold».

⁵³ Eksempler på utsagn som har gått igjen i Forbrukertilsynets praksis er "Byens/landets beste markedsføring", "Norges største eiendomsmegler", "Der vi har salget oppnår vi de beste prisene", "Byens/landets største boligmarked", "Vi oppnår best pris", "Vi kjenner markedet best", "De vet at vi selger boligen raskest", "Markedets gunstigste eierskifteforsikring", «Norges rimeligste megler», «Norges mest fornøyde boligkunder», «Vi har prisrekorder i de fleste bydeler!», «Få 40 prosent flere på visning med våre annonser som vi vet treffer folk som er på boligjakt».

⁵⁴ Bestemmelsen er en lovfesting av praksis fra Markedsrådet og Forbrukerombudet vedrørende udokumenterte påstander, jf. Ot. prp. nr. 55 (2007*2008) s. 189.

⁵⁵ Se MR-sak 8/78. Se også FO-sak 00/1714 der Forbrukerombudet kom til at firmanavnet "Eiendomsmegler 1" i seg selv ikke innebar en påstand om å være best/størst.

⁵⁶ Se Ot. prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 4.3.1.

Bruk av spørsmålstegn etter en påstand, eller bruk av utsagn som "vi tror", "vi mener" eller tilsvarende, fritar ikke for dokumentasjonsplikten.⁵⁷

All markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring, jf. mfl. § 3 første ledd.

5.2 Bruk av superlativer i markedsføringen

En påstand om å være "best", "størst", "ledende", "nummer én", "den foretrukne", "raskest", "rimeligst" eller lignende, uten nærmere spesifisering av hva utsagnet refererer seg til, anses som en generell påstand. Ved bruk av slik påstand må annonsøren kunne dokumentere riktigheten av påstanden på samtlige områder av vesentlig betydning for forbrukerne.⁵⁸

For eksempel vil man ved bruk av påstand om å være "størst" måtte kunne dokumentere at man er størst med tanke på omsetning, antall formidlinger og antall salgskontorer.⁵⁹ Dersom annonsører som benytter seg av en slik påstand tydelig presiserer hvilket område man er størst på, vil også dokumentasjonsplikten begrense seg til dette.

i Dersom et eiendomsmeglingsforetak eksempelvis kan dokumentere at de er størst på antall solgte boliger i Oslo i desember, er markedsføringen villedende dersom det markedsføres med påstanden «størst i Oslo i desember» - med mindre eiendomsmeglingsforetaket kan dokumentere at de også er størst på omsetning, antall salgskontorer etc. For å unngå at markedsføringen her blir villedende, bør det presiseres at påstanden «størst» knytter seg til antall solgte boliger.

5.3 Særlig om bruk av tester, undersøkelser og lignende

Bruk av tester i markedsføring kan være svært informativt og gi forbrukerne et verdifullt sammenligningsgrunnlag. Samtidig må heller ikke bruk av tester i markedsføringen være villedende, og Forbrukertilsynet har oppstilt følgende krav til bruk av tester i markedsføring.

- Testen det vises til må gi grunnlag for påstandene som brukes i markedsføringen. En test er ofte kompleks og resultatet består gjerne av sammensatte vurderinger og konklusjoner. Da er det viktig at man har dekning for de påstandene man vil bruke i markedsføringen.
- Generelle påstander som for eksempel «best i test» må konkretiseres. Det må vises konkret til hva man er best på.
- Ved henvisning til en test må det opplyses om hvilken test man viser til, når den ble gjennomført, hvem som utførte den og hvor den er publisert i sin helhet.

Det er lett villedende å henvise til eldre utgaver av en test, når nyere tester er gjennomført.

6. KVALIFIKASJONER, LOKALKUNNSKAP OG LOKALKONTORER

6.1 Kvalifikasjoner

I Norge er tittelen eiendomsmegler beskyttet og forbeholdt de som har eiendomsmeglerbrev utstedt av Finanstilsynet etter emgl. § 4-2, jurister med tillatelse etter emgl. § 4-3, advokater som driver eiendomsmegling, og personer med tillatelse etter forskrift fastsatt i medhold av § 9-1 annet ledd.⁶⁰ Norske eiendomsmeglere er underlagt eiendomsmeglerloven- og forskriften.

⁵⁷ Se MR-sak 9/79 der Markedsrådet fant at bruk av spørsmålstegn etter et utsagn ikke fritok fra plikten til å dokumentere selve utsagnet.

⁵⁸ I FO-sak 17/601 benyttet et eiendomsmeglingsforetak påstanden «Norges mest fornøyde boligkunder» i markedsføringen av sine eiendomsmeglingstjenester. Forbrukertilsynet vurderte markedsføringen som villedende etter markedsføringsloven § 7, da selskapet ikke kunne dokumentere at påstanden var riktig.

⁵⁹ Se MR-sak 24/94.

⁶⁰ Eiendomsmeglingsloven § 4-2.

Det er villedende dersom foretak som ikke har tillatelse til å drive eiendomsmeglingsvirksomhet etter norsk lov gjennom markedsføringen av sine tjenester gir forbrukerne en forventning om at de bedriver eiendomsmegling underlagt norsk regelverk.⁶¹

6.2 Påstand om lokalkunnskap

Ved å benytte påstander i markedsføringen som «vi har lokalkunnskapen du trenger», «vi har særdeles god lokalkunnskap», «vi kan ditt område», «vi har lokalkjente meglere», «lokale eksperter» eller lignende, må selskapet kunne dokumentere påstanden.⁶²

Slik dokumentasjon må normalt knytte seg til antall omsetninger og/eller salgsoppdrag som eiendomsmeglingsforetaket eller den enkelte eiendomsmegler har hatt i det aktuelle området.

6.3 Fiktive lokalkontorer

Registrering av fiktive lokalkontorer, fiktive foretaksnavn og/eller fiktive adresser, og bruk av disse i markedsføringen av eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester, er villedende.⁶³

Dersom et meglerkontor velger å ha et steds-/områdenavn i navnet på meglerkontoret, må dette steds-/områdenavnet reflektere hvor lokalkontoret har registrert beliggenhetsadresse i enhetsregisteret.⁶⁴



Det er villedende dersom et lokalt meglerkontor markedsføres med [kjedenavn] avd. Grünerløkka, dersom kontoret har registrert beliggenhetsadresse et annet sted enn i bydel Grünerløkka.

7. SALGSGARANTI

Bruk av begrepet "salgsgaranti" eller lignende begreper⁶⁵ i markedsføringen av eiendomsmeglingstjenester vil i seg selv lett anses som villedende fordi begrepet er tvetydig. Det kan både oppfattes som et løfte om salg og som et løfte om at man ikke betaler dersom salg ikke finner sted.

For å unngå slik villedning må det i tilknytning til utsagnet om salgsgaranti eller lignende redegjøres for garantiens innhold, herunder eventuelle begrensninger og særlige betingelser.⁶⁶ Redegjørelsen skal utformes slik at forbrukerne lett kan forstå innholdet i begrepet.⁶⁷

Eksempel på slik redegjørelse av innholdet i salgsgarantien kan være:

- Salgsgarantien innebærer at forbrukeren ikke blir belastet for meglers vederlag og utlegg dersom eiendomsmegleren ikke selger boligen din innen 6 måneder. Salgsgarantien får virkning dersom følgende vilkår er oppfylt:

⁶¹ I FO-sak 17/237 markedsførte selskapet Norsk Eiendomsmegling, som var del av en spanskregistrert meglergruppe som opererte på Grand Canaria og var underlagt spansk lovverk, med slagordet «Så trygt. Så enkelt. Så norsk.» og videre at de hadde «autorisert megler». Sett i sammenheng med selskapets navn og norske domene til sine nettsider, fant Forbrukertilsynet at markedsføringen var egnet til å skape en uriktig forventning hos forbrukeren om at Norsk Eiendomsmegling bedrev eiendomsmegling underlagt norsk regelverk, og var dermed villedende etter mfl. § 7 første ledd bokstav f).

⁶² Markedsføringsloven § 3. Se punkt 5.1.

⁶³ I MR-sak 2018/1363 fant Markedsrådet det åpenbart at selskapet Rørleggervakta 24vvs sin registrering av en rekke fiktive foretaksnavn og adresser med tilhørende lokale telefonnumre på 1881, Gule Sider, Google og egen hjemmeside, sammenholdt med markedsføringsteksten som ble benyttet i annonseringen, innebar en grov villedning av forbrukerne med hensyn til den markedsførte ytelsens hovedegenskaper, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav b.

⁶⁴ Eiendomsmeglingsforetaket plikter blant annet å oppgi registrert forretningsnavn og –adresse i salgsoppgaven, jf. eiendomsmeglingsforskriften § 6-2.

⁶⁵ F.eks. DNB Eiendoms «Garantert solgt» og Kaland & Partners «Fornøydgaranti».

⁶⁶ Markedsføringsloven § 23 første ledd bokstav a.

⁶⁷ I FO-sak 19/1022 fant Forbrukertilsynet at vilkårene for DNB Eiendoms tjeneste «Garantert Solgt» var egnet til å vilde forbrukerne om at eiendomsmeglingsforetaket garanterte for prisantydningen.

- 1) Avtalen omfatter utvidet markedsføringspakke.
- 2) Salgsoppdraget varer ut avtalt oppdragsperiode på x mnd uten at boligen er solgt.
- 3) Megler har ikke oppnådd bud uten forbehold på prisantydning eller høyere.

- Dersom ett eller flere av vilkårene ikke er oppfylt, blir forbrukeren likevel belastet for meglers vederlag og utlegg.
- Dersom boligen, uansett pris, selges innen avtalt oppdragsperiode, blir forbrukeren belastet for meglers vederlag og utlegg. Dette gjelder uansett pris.
- Salgsgarantien omfatter ikke kostnader til tilstandsrapport, styling, foto og andre tilleggstenester som forbrukeren har valgt.

Markedsføringen er villedende der begrepet "salgsgaranti" eller lignende begrep benyttes uten videre redegjørelse for innholdet i denne.^{68 69}

Det er også villedende dersom salgsgarantien kun markedsføres med et utsagn som gir forbrukeren en forventning om at det ikke tilkommer noen kostnader dersom boligen ikke blir solgt, når forbrukeren likevel må betale enkelte kostnader dersom det ikke skjer noe salg.⁷⁰ Dette gjelder tilsvarende ved markedsføring i sosiale medier og andre markedsføringskanaler med plass- eller tidsmessige begrensninger.⁷¹

Dersom salgsgarantien er et tilleggsprodukt som forbrukeren må betale et særskilt honorar for i etterkant av salget, må dette fremgå av markedsføringen.⁷² Hvis dette ikke fremgår av markedsføringen, vil forbrukeren naturlig forvente at salgsgarantien er en del av megleroppdraget, og dermed uten ekstra kostnad.

For eiendomsmeglingsforetak som yter salgsgaranti, skal det utformes et sett med garantivilkår som forbrukeren har rett til å få utlevert før avtaleinngåelsen.^{73 74} Det er særlig viktig at vilkårene er rimelige, klare og balanserte.⁷⁵

8. BRUK AV TIDLIGERE SALG, BRUKEROMTALER OG TILLEGGSFORDEL I MARKEDSFØRINGEN

8.1 Tidligere salg

Dersom salgssummen skal benyttes i markedsføring, må det innhentes samtykke til dette fra både kjøper og selger.⁷⁶

⁶⁸ I FO-sak 04/197 ble utsagnet "Eiendomsmegler1 tilbyr nå salgsgaranti uten bindingstid" ansett for å være villedende og utilstrekkelig veiledende og dermed i strid med mfl. (1972) §§ 2 og 3 fordi det ikke var gitt en nærmere redegjørelse for garantiens innhold.

⁶⁹ Se også RFE-2010-1, der nemnda fant at utsagnet «Vi gir deg 100 % salgsgaranti! Intet salg – Ingen regning. Din sikkerhet som kunde» uten noe forbehold, var villedende og i strid med markedsføringsloven §§7 og 8, og at markedsføring i strid med markedsføringsloven i seg selv utgjorde et brudd på god meglerskikk.

⁷⁰ Jf. mfl. §§ 7 og 8, se også RFE-2010-1.

⁷¹ Jf. mfl. § 8.

⁷² I FO-sak 16/1413 fant Forbrukerombudet at markedsføringen av salgsgaranti var egnet til å villedde forbrukerne om prisen på ytelsen, da det ikke frem gikk av markedsføringen at salgsgaranti var et tilleggsprodukt som forbrukeren måtte betale et særskilt honorar for i etterkant av salget.

⁷³ Markedsføringsloven § 23 tredje ledd.

⁷⁴ For øvrige krav til garantivilkår i forbrukerforhold, se markedsføringsloven § 23.

⁷⁵ Jf. mfl. § 22.

⁷⁶ Se Finanstilsynets rundskriv 3/2018 der det uttales at opplysninger om partene i avtalen, kjøpesummen og tidspunkt for overtaking ikke er underlagt meglerens taushetsplikt etter emgl. § 3-6. Dette gjør imidlertid ikke at disse opplysningene bør være tilgjengelige for hver og en. God megler skikk tilsier at foretaket bør være forsiktige i behandlingen av slike opplysninger, og at de vurderer til hvem, og til hvilket formål, de gir opplysningene.

8.2 Brukeromtaler⁷⁷

Ved bruk av brukeroamtaler i markedsføringen av eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester, må disse være basert på reelle brukererfaringer.⁷⁸ Den næringsdrivende må ikke kjøpe falske omtaler eller oppfordre ansatte eller andre til å skrive omtaler som ikke er basert på reelle brukererfaringer.

Moderasjon og sensur må ikke føre til et villedende inntrykk. Det vil si at når en næringsdrivende først har åpnet for brukeroamtaler, kan den næringsdrivende ikke slette negative brukeroamtaler, og kun publisere positive omtaler.

8.3 Tilleggsfordel

Dersom den næringsdrivende i markedsføringen av eiendomsmeglingstjenester eller lignende tjenester tilbyr forbrukerne en tilleggsfordel⁷⁹ eller en mulighet til å oppnå en slik fordel, skal vilkårene for å benytte seg av dette tilbudet være klare og lett tilgjengelige for forbrukerne.⁸⁰

i En tilleggsfordel eller en mulighet for å oppnå en slik fordel kan eksempelvis være rabatter, gaver eller deltakelse i konkurranser.

9. OPPLYSNINGSPLIKT OG ANGRERETT⁸¹

9.1 Innledning

Lov om opplysningsplikt og angrerett av 2014 (angrerettloven) gjennomfører direktiv 2011/83/EU om forbrukerrettigheter.⁸² Forbrukerrettighetsdirektivet bygger på prinsippet om totalharmonisering. Dette innebærer at medlemsstatene innenfor direktivets virkeområde ikke kan ha nasjonale regler som avviker fra direktivets regler.^{83 84}

I tidligere angrerettloven var salg utenfor fast utsalgssted, der den næringsdrivende oppsøkte forbrukeren etter at forbrukeren uttrykkelig hadde anmodet om dette, unntatt fra angreretten.⁸⁵ Dette unntaket er ikke videreført i det nye direktivet, og dermed loven, slik at også disse tilfellene vil være omfattet av angreretten.

Loven gjelder blant annet ved salg av tjenester til forbruker der avtalen inngås ved fjernsalg eller salg utenom faste forretningslokaler.⁸⁶

I direktivets fortale er det særskilt angitt at avtaler knyttet til en eiendomsmeglers tjenester omfattes av direktivets virkeområde.^{87 88}

Det foreligger ingen retts- eller forvaltningspraksis om angrerettloven knyttet til salg av eiendomsmeglingstjenester. Eksempelene som er skissert i dette kapittelet er derfor kun ment som veiledning til eiendomsmeglingsbransjen om hvilke tilfeller som kan omfattes av angrerettlovens virkeområde.

⁷⁷ For øvrige krav til bruk av brukeroamtaler i markedsføringen, se Forbrukertilsynets veiledning om brukeroamtaler i markedsføring: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/brukeroamtaler-i-markedsforing>

⁷⁸ For øvrige krav til bruk av brukeroamtaler i markedsføringen, se Forbrukertilsynets veiledning om brukeroamtaler i markedsføring: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/brukeroamtaler-i-markedsforing>

⁷⁹ Også kalt «tilgift».

⁸⁰ Markedsføringsloven § 18.

⁸¹ Se Forbrukerrådets veileder til angrerettloven: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/09/veileder-angrerett-2017.pdf>

⁸² Loven avløste den tidligere angrerettloven av 2000, som den gang gjennomførte store deler av direktiv 97/7/EF om forbrukervern ved fjernsalgs avtaler.

⁸³ Prop.64 L (2013-2014) s.8.

⁸⁴ Med mindre direktivet selv åpner for avvikende nasjonale regler, jf. direktivets artikkel 4.

⁸⁵ Tidligere angrerettlov av 2000 § 2 bokstav f.

⁸⁶ Angrerettloven § 1 første ledd.

⁸⁷ Forbrukerrettighetsdirektivet 2011/83/EU fortalen punkt 26 siste punktum, jf. Prop.64 L (2013-2014) s.16.

⁸⁸ I Sverige er salg av eiendomsmeglingstjenester til forbrukere omfattet av Distansavtalslagen, jf. kapittel 2 § 1 første ledd første punktum. I Danmark er salg av eiendomsmeglingstjenester til forbrukere omfattet av Lov om forbrugeravtaler, jf. § 3 første ledd.

9.2 Virkeområde

Salg av eiendomsmeglingstjenester til forbrukere er omfattet av ordlyden i angrerettlovens virkeområde i § 1 første ledd. Dette gjelder alle tjenester en eiendomsmegler tilbyr en forbruker - uavhengig av om tjenesten anses som «eiendomsmegling» i eiendomsmeglingslovens forstand.

Dette er likevel bare et utgangspunkt. Avgjørende for om angrerettloven kommer til anvendelse, er om avtalen mellom eiendomsmegleren og forbrukeren inngås ved fjernsalg eller salg utenom faste forretningslokaler.

9.2.1 Avtale inngått ved fjernsalg

Ved avtale om kjøp av eiendomsmeglingstjenester eller lignende tjenester vil angrerettloven komme til anvendelse dersom avtalen inngås ved fjernsalg.

Med fjernsalg menes en avtale inngått utelukkende via fjernkommunikasjonsmidler som f.eks. telefon, e-post eller internett, uten at den næringsdrivende og forbrukeren er til stede samtidig, og det foreligger en organisert ordning for salg på denne måten fra den næringsdrivendes side.⁸⁹

Det foreligger ingen klar definisjon på organisert ordning for salg. Flere rettskilder, deriblant forarbeidene til angrerettloven og avgjørelser fra Forbrukerklageutvalget, baserer vurderingen av om det foreligger en organisert ordning for salg på om den næringsdrivende har lagt opp til at salg av tjenesten kan skje via et eller flere fjernkommunikasjonsmidler, eksempelvis ved at det på den næringsdrivendes nettside åpnes for direkte kontraktsinngåelse eller betaling, eller at det er lagt opp til salg via e-post og/eller telefon.⁹⁰ Det er viktig å merke seg at ved inngåelse av avtalen ved fjernsalg kan det anvendes ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler.⁹¹

I fortalen til Forbrukerrettighetsdirektivet er det gitt enkelte retningslinjer om praktiseringen av vilkåret om organisert ordning for salg, blant annet at det ikke er tilstrekkelig at den næringsdrivende kun har kontaktopplysninger på sine nettsider som teoretisk sett muliggjør at avtalen kan inngås via telefon eller e-post.⁹²

En praktisk tilnærming for eiendomsmeglerforetaket vil her være å spørre seg selv: Hvordan inngår vi normalt sett denne typen avtale med forbrukere.



Praktiske eksempler på når angrerettloven kan komme til anvendelse:

1. Et eiendomsmeglingsforetak tilbyr en digital eiendomsmeglingstjeneste. Foretaket har lagt opp til at avtalen kan inngås via foretakets nettsider. En forbruker klikker seg inn på nettsiden og gjennomfører bestillingsprosessen, slik at avtale om kjøp av den digitale eiendomsmeglingstjenesten er inngått.
2. En næringsdrivende som tilbyr «selge selv»-tjenester til forbrukere som skal selge egen bolig har en nettside hvor tjenesten kan bestilles, og det er denne måten den næringsdrivende har lagt opp til at avtalen skal inngås på. En forbruker klikker seg inn på nettsiden og gjennomfører bestillingsprosessen, slik at avtale om kjøp av «selge selv»-tjenesten er inngått.
3. På sine nettsider tilbyr et eiendomsmeglingsforetak verdivurdering til forbrukere som skal refinansiere boliglånet. På nettsiden blir forbrukere oppfordret til å ta kontakt via et kontaktskjema dersom de ønsker å bli kontaktet av en eiendomsmegler for verdivurdering. Videre kommunikasjon mellom eiendomsmegleren og forbrukeren foregår via telefon og e-post, og selve avtalen inngås på e-post eller telefon.

9.2.2 Avtale inngått utenom faste forretningslokaler

Ved avtale om kjøp av eiendomsmeglingstjenester vil angrerettloven komme til anvendelse dersom avtalen inngås utenom den næringsdrivendes faste forretningslokaler.

⁸⁹ Angrerettloven § 5 bokstav b.

⁹⁰ Prop.64 L (2013-2014) s.116.

⁹¹ Forbrukerrettighetsdirektivet 2011/83/EU fortalen punkt 20 første punktum, jf. Prop.64 L (2013-2014) s.116.

⁹² Forbrukerrettighetsdirektivet 2011/83/EU fortalen punkt 20 siste punktum.

Med avtale inngått utenom faste forretningslokaler menes der forbrukeren inngår en avtale i nærvær av den næringsdrivende på et annet sted enn dennes faste forretningslokaler, eksempelvis hjemme hos forbrukeren, på forbrukerens arbeidsplass, på en stand eller lignende.⁹³

En avtale inngått utenom faste forretningslokaler kan også omfatte de tilfeller der avtalen er inngått i eiendomsmeglerens forretningslokaler, umiddelbart etter at eiendomsmegleren har vært på befaring hos forbrukeren med sikte på å inngå et oppdrag og/eller lagt frem et tilbud på oppdragsavtale til forbrukeren.^{94 95}

En avtale inngått utenom faste forretningslokaler kan også omfatte de tilfeller der avtalen er inngått via et fjernkommunikasjonsmiddel som f.eks. e-post, telefon eller internett, umiddelbart etter at eiendomsmegleren har vært på befaring hos forbrukeren med sikte på å inngå et oppdrag og/eller gitt et tilbud på oppdragsavtale til forbrukeren.^{96 97}

Et avgjørende moment for om avtalen inngås umiddelbart etter at eiendomsmegleren har vært på befaring og/eller lagt frem et tilbud på oppdragsavtale, er om forbrukeren alene har hatt tid til å tenke gjennom tilbudet fra eiendomsmegleren.⁹⁸

i Praktiske eksempler på når angrerettloven kan komme til anvendelse:

1. En eiendomsmegler er på befaring hjemme hos forbrukeren med sikte på å inngå en oppdragsavtale med forbrukeren. I forbindelse med befaringen gir eiendomsmegleren forbrukeren et tilbud på oppdragsavtale, som forbrukeren signerer under på skriftlig eller elektronisk med bank-id når eiendomsmegleren fortsatt er til stede.
 2. En eiendomsmegler er på befaring hjemme hos forbrukeren med sikte på å inngå en oppdragsavtale med forbrukeren. I forbindelse med befaringen gir eiendomsmegleren forbrukeren et tilbud på oppdragsavtale. Eiendomsmegleren og forbrukeren drar deretter umiddelbart til eiendomsmeglerens kontor og signerer under på avtalen skriftlig eller elektronisk med bank-id.
-

Angrerettloven vil ikke komme til anvendelse der avtalen inngås i eiendomsmeglerens forretningslokaler, typisk på eiendomsmeglerens kontor. Se likevel unntak i eksempel nr. 2 over.

Avgjørende for at det i dette tilfellet ikke er angrerett, er at oppdragsavtalen inngås på eiendomsmeglerens kontor.

Angrerettloven vil etter Forbrukertilsynets vurdering heller ikke komme til anvendelse der forbrukeren, i forbindelse med at eiendomsmegleren er på befaring i forbrukerens bolig med sikte på å inngå en oppdragsavtale, mottar et tilbud på oppdragsavtale fra eiendomsmegleren, men først senere signerer oppdragsavtalen, når eiendomsmegleren ikke er til stede.

Avgjørende for at det i dette tilfellet ikke er angrerett, er at oppdragsavtalen ikke inngås i nærvær av eiendomsmegleren.⁹⁹

⁹³ Angrerettloven § 5 bokstav d første alternativ, jf. fortalet til direktiv 2011/83/EU punkt 21 første punktum.

⁹⁴ Angrerettloven § 5 bokstav d andre alternativ.

⁹⁵ Dette er særlig begrunnet i at den næringsdrivendes ikke skal kunne omgå lovens regler ved at avtaleinngåelsen skjer i forretningslokalene, rett etter forutgående forhandlinger et annet sted enn i forretningslokalene, jf. Prop. 64 L (2013-2014) s.117.

⁹⁶ Angrerettloven § 5 bokstav d tredje alternativ.

⁹⁷ Dette er også begrunnet i omgåelseshensyn, ved at den næringsdrivende ikke skal kunne omgå lovens regler ved at selve avtaleinngåelsen skjer via et fjernkommunikasjonsmiddel

⁹⁸ Se fortalet til direktiv 2011/83/EU punkt 21 femte punktum.

⁹⁹ Angrerettloven § 5 bokstav d første alternativ.

i Praktisk eksempler på når angrerettloven etter Forbrukertilsynets vurdering ikke kommer til anvendelse:

1. En eiendomsmegler er på befaring hjemme hos forbrukeren med sikte på å inngå en oppdragsavtale med forbrukeren. I forbindelse med befaringen gir eiendomsmegleren forbrukeren et tilbud på oppdragsavtale. Noen dager senere signerer forbrukeren oppdragsavtalen skriftlig eller elektronisk med bank-id på eiendomsmeglerens kontor.
 2. Eiendomsmegler A er på befaring hjemme hos forbrukeren med sikte på å inngå en oppdragsavtale med forbrukeren. I forbindelse med befaringen gir eiendomsmegleren forbrukeren et tilbud på oppdragsavtale. Forbrukeren innhenter flere tilbud, men velger til slutt tilbudet fra eiendomsmegler A. Forbrukeren kontakter eiendomsmegleren og signerer oppdragsavtalen elektronisk med bank-id hjemme hos seg selv, uten at eiendomsmegler A er til stede.
-

9.2.3 Konsekvensen av at angrerettloven kommer til anvendelse

Dersom den næringsdrivende og forbrukeren inngår avtalen på en slik måte at angrerettloven kommer til anvendelse, må den næringsdrivendes forholde seg til de plikter som følger av angrerettloven. I det følgende vil vi presentere utvalgte rettigheter og plikter etter lov om opplysningsplikt og angrerett som den næringsdrivende må forholde seg til.

9.3 Opplysningsplikt før avtaleinngåelse¹⁰⁰

Før det blir inngått en avtale om kjøp av eiendomsmeglingstjenester ved fjernsalg eller utenom faste forretningslokaler, skal eiendomsmegleren på en klar og forståelig måte gi forbrukeren en rekke opplysninger, eksempelvis opplysninger om tjenestens viktigste egenskaper, den samlede prisen for tjenesten, at det foreligger angrerett, angrefrist, angreskjema, at forbrukeren som bruker angreretten skal ha ansvar for rimelige kostnader når han uttrykkelig har bedt om oppstart av levering av tjenesten, avtalens varighet og om eventuelle utenrettslig klage- og erstatningsordning.¹⁰¹

Dersom den næringsdrivende ikke har gitt opplysninger om eventuelle tilleggskostnader som omhandlet i angrl. § 8 første ledd bokstav e og i, skal ikke forbruker betale disse kostnadene.¹⁰²

9.4 Særskilte krav til avtaler som er inngått ved fjernsalg¹⁰³

9.4.1 Opplysningskrav

Avtaler om eiendomsmeglingstjenester og «selge selv»-tjenester som er inngått ved fjernsalg skal inneholde opplysningene fastsatt i angrl. § 8 første ledd. Alternativt skal opplysningene gjøres tilgjengelig for forbrukeren på et enkelt og forståelig språk som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet.¹⁰⁴

Dersom avtalen inngås gjennom et fjernkommunikasjonsmiddel som har tids- eller plassbegrensninger til å vise opplysninger, skal den næringsdrivende kun gi enkelte av opplysningene i angrl. § 8 første ledd før avtale inngås.¹⁰⁵ Dette er blant annet opplysninger om tjenestens viktigste egenskaper, den næringsdrivendes identitet, den samlede prisen, informasjon om angrerett og et standardisert angreskjema, samt opplysninger om avtalens varighet.¹⁰⁶

De øvrige opplysningene i angrl. § 8 første ledd kan gis på en egnet måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet.

¹⁰⁰ Angrerettloven medfører ingen begrensninger i opplysningsplikt som følger av andre regler, jf. angrerettloven § 4.

¹⁰¹ Angrerettloven § 8 første ledd bokstav a) til p).

¹⁰² Angrerettloven § 9.

¹⁰³ Andre krav til avtalen som følger av andre regler, f.eks. i eiendomsmeglingsloven og avtaleloven § 38b, gjelder fullt ut, jf. angrl. § 4.

¹⁰⁴ Angrerettloven § 14 første punktum.

¹⁰⁵ Angrerettloven § 15 første ledd.

¹⁰⁶ Angrerettloven § 8 første ledd bokstav a, d, e, h og n.

9.4.2 Særlige opplysningskrav for avtaler som inngås elektronisk og som forplikter forbrukeren til å betale

Dersom en avtale om eiendomsmeglingstjenester eller «selge selv»-tjenester som inngås elektronisk¹⁰⁷ forplikter forbrukeren til å betale, skal den næringsdrivende, i tydelig og i fremhevet form umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen, blant annet gi opplysninger om tjenestens samlede kostnader, tjenestens viktigste egenskaper og avtalens varighet.¹⁰⁸

Opplysningene om totale kostnader skal presenteres på en måte som gjør at forbrukeren kan se og lese disse før bestillingen, uten at forbrukeren må navigere til andre nettsider, åpne et nytt vindu¹⁰⁹ eller scrolle nedover på siden.¹¹⁰ Opplysningene skal fremgå nær bestillingsknappen eller lignende, og med en slik skriftstørrelse at forbrukeren ikke kan unngå å få med seg opplysningene.

Den næringsdrivende må påse at forbrukeren uttrykkelig erkjenner at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale.¹¹¹ Dersom bestillingen utføres ved å aktivere en knapp eller annen funksjon, skal knappen eller funksjonen være merket på en lett leselig måte med «bestilling med forpliktelse til å betale» eller tilsvarende.¹¹² Dersom den næringsdrivende ikke overholder dette kravet, blir forbrukeren ikke bundet av avtalen eller bestillingen.¹¹³

9.4.3 Forbrukeren skal ha bekreftelse på inngått avtale

Den næringsdrivende skal senest før levering av tjenesten begynner, gi forbrukeren en skriftlig bekreftelse på den inngåtte avtalen på et varig medium.

9.4.4 Førtidig oppstart av eiendomsmeglingstjenesten eller «selge selv»-tjenesten

Dersom forbrukeren ønsker at leveringen av tjenesten starter før utløpet av angrefristen på 14 dager, skal den næringsdrivende kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om dette.¹¹⁴

Den næringsdrivende kan ikke av eget tiltak starte levering av tjenesten før utløpet av angrefristen på 14 dager. Det bør derfor inntas et felt i forbindelse med avtaleinngåelsen eller på den digitale plattformen som forbrukeren aktivt kan krysse av på, og som dermed bekrefter at forbrukeren uttrykkelig har bedt den næringsdrivende om å starte levering av tjenesten før angrefristen er utløpt. Det kan derimot ikke settes som vilkår for inngåelse av avtalen at forbrukeren må krysse av på dette.

9.4.5 Førtidig oppstart av tilleggstjenester

For tilleggstjenester som f.eks. foto, styling og tilstandsrapport, bør det på tilsvarende måte inntas et felt i forbindelse med avtaleinngåelsen eller på den digitale plattformen som forbrukeren aktivt kan krysse av på, og som bekrefter at forbrukeren uttrykkelig har bedt om å starte levering av tilknyttede avtaler før utløpet av angrefristen. I tillegg må det i denne teksten gis informasjon om at forbrukeren, ved å krysse av i feltet, erkjenner at angre retten vil gå tapt når den næringsdrivende har oppfylt sine forpliktelser etter avtalen. Slik uttrykkelig bekreftelse kan gis samtidig med at forbrukeren gir en bekreftelse på han ønsker at eiendomsmegleren skal starte levering av eiendomsmeglingstjenesten.

9.4.6 Konsekvensen av førtidig oppstart uten samtykke fra forbruker

Dersom den næringsdrivende starter leveringen av tjenesten før angrefristen er utløpt og uten at forbrukeren uttrykkelig har bedt den næringsdrivende om å starte levering av

¹⁰⁷ For eksempel gjennom den næringsdrivendes nettsider.

¹⁰⁸ Angrerettloven § 16 første ledd.

¹⁰⁹ Se EI-klagenemndas uttalelse 2015-125: <http://www.elklagenemnda.no/article.php?articleID=1346&categoryID=196>

¹¹⁰ Se EU-kommisjonens veiledning til forbrukerrettighetsdirektivet pkt.5.2.1.

¹¹¹ Angrerettloven § 16 annet ledd første punktum.

¹¹² Angrerettloven § 16 annet ledd annet punktum.

¹¹³ Angrerettloven § 16 tredje ledd.

¹¹⁴ Angrerettloven § 19.

tjenesten, skjer dette på den næringsdrivendes risiko. Konsekvenser ved førtidig oppstart uten samtykke fra forbruker angis i angrl. § 26.¹¹⁵

9.5 Særskilte krav til avtaler som er inngått utenom faste forretningslokaler¹¹⁶

9.5.1 Opplysningskrav

Avtaler om eiendomsmeglingstjenester som er inngått utenom faste forretningslokaler skal inneholde opplysningene fastsatt i § 8 første ledd.¹¹⁷

9.5.2 Forbrukeren skal ha kopi av inngått oppdragsavtale

Forbrukeren skal få et eksemplar av undertegnet oppdragsavtale eller bekreftelse av oppdragsavtalen på papir, eller, dersom forbrukeren samtykker, på annet varig medium, f.eks. på e-post.¹¹⁸

9.5.3 Førtidig oppstart av eiendomsmeglingsoppdraget

Dersom forbrukeren ønsker at leveringen av eiendomsmeglingsoppdraget starter før utløpet av angrefristen på 14 dager, skal den næringsdrivende kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om dette på et varig medium.¹¹⁹

Eiendomsmegleren kan ikke av eget tiltak starte levering av eiendomsmeglingsoppdraget før utløpet av angrefristen på 14 dager. Det bør derfor inntas et felt i oppdragsavtalen som forbrukeren aktivt må krysse av på, og som bekrefter at forbrukeren uttrykkelig har bedt eiendomsmegleren om å starte levering av eiendomsmeglingsoppdraget før angrefristen er utløpt. Det kan derimot ikke settes som vilkår for inngåelse av avtalen at forbrukeren må krysse av på dette.

9.5.4 Førtidig oppstart av tilleggstjenester

For tilleggstjenester som f.eks. foto, styling og tilstandsrapport, bør det på tilsvarende måte inntas et felt i forbindelse med avtaleinngåelsen som forbrukeren aktivt kan krysse av på, og som bekrefter at forbrukeren uttrykkelig har bedt om å starte levering av tilknyttede avtaler før utløpet av angrefristen. I tillegg må det i denne teksten gis informasjon om at forbrukeren, ved å krysse av i feltet, erkjenner at angreretten vil gå tapt når den næringsdrivende har oppfylt sine forpliktelser etter avtalen.

Slik uttrykkelig bekreftelse kan gis samtidig med at forbrukeren gir en bekreftelse på han ønsker at eiendomsmegleren skal starte levering av eiendomsmeglingstjenesten.

9.5.5 Konsekvensen av førtidig oppstart uten samtykke fra forbruker

Dersom eiendomsmegleren starter leveringen av eiendomsmeglingsoppdraget før angrefristen er utløpt og uten at forbrukeren uttrykkelig har bedt eiendomsmegleren om å starte leveringen, skjer dette på eiendomsmeglerens risiko. Se nærmere om konsekvensene ved førtidig oppstart uten samtykke fra forbruker i angrl. § 26.¹²⁰

¹¹⁵ Dersom forbrukeren benytter seg av angreretten innenfor angrefristen, vil den næringsdrivende ikke kunne kreve betalt for de deler av tjenesten som helt eller delvis er levert, jf. angrl. § 26 annet ledd bokstav b.»

¹¹⁶ Andre krav til avtalen som følger av andre regler, f.eks. i eiendomsmeglingsloven og avtaleloven § 38b, gjelder fullt ut, jf. angrl. § 4.

¹¹⁷ Angrerettloven § 11 første ledd.

¹¹⁸ Angrerettloven § 11 annet ledd første punktum.

¹¹⁹ Angrerettloven § 12.

¹²⁰ Se fotnote 115

9.6 Angrerett og angrefrist



Eksempler på en utvetydig erklæring fra forbrukeren vil kunne være at avtalen ønskes kansellert, avsluttet eller at forbrukeren ønsker å trekke seg fra denne avtalen.

Forbrukeren har rett til å gå fra avtalen (angrerett) ved å gi melding til den næringsdrivende før utløpet av angrefristen på 14 dager.¹²¹ Angrefristen starter å løpe fra dagen etter at avtalen ble inngått. Slik melding kan gis ved bruk av utfylt angreskjema eller ved annen utvetydig erklæring hvor det klart fremgår av meldingen at forbrukeren ønsker å angre på kjøpet.¹²² Det kreves derimot ikke at forbrukeren uttrykkelig sier at han vil benytte seg av angreretten.

Dersom den næringsdrivende gir forbrukeren mulighet til å gi melding om angrerett elektronisk, skal den næringsdrivende umiddelbart bekrefte på et varig medium at meldingen er mottatt.¹²³

Dersom den næringsdrivende ikke gir forbrukeren opplysninger om angreretten etter angrl. § 8 første ledd bokstav h, forlenges angrefristen, se nærmere i angrl. § 21 tredje ledd.

9.7 Virkningene av at angreretten brukes

Når forbrukeren bruker angreretten bortfaller partenes forpliktelser til å oppfylle avtalen.¹²⁴

Når forbrukeren bruker angreretten bortfaller også alle tilknyttede avtaler uten kostnad for forbrukeren, som f.eks. avtale om fotografering, styling og tilstandsrapport.¹²⁵ Dette forutsetter at forbrukeren ikke har bedt om å starte levering av én eller flere av disse tjenesten før utløpet av angrefristen.

9.8 Den næringsdrivendes forpliktelser når angreretten brukes

Når forbrukeren benytter seg av angreretten innenfor angrefristen skal den næringsdrivende, senest 14 dager fra da den næringsdrivende fikk melding om forbrukerens beslutning om å benytte angreretten, tilbakeføre alle betalinger som er mottatt fra forbrukeren.¹²⁶

Dette gjelder tilsvarende for eventuelle tilknyttede avtaler, som f.eks. avtale om fotografering, styling og tilstandsrapport. Den næringsdrivende må derfor straks gi beskjed til tredjeperson som har inngått en tilknyttet avtale med forbrukeren om forbrukerens melding om bruk av angrerett.¹²⁷

9.9 Forbrukerens forpliktelser når angreretten brukes ved avtaler om levering av tjenester

Når forbrukeren benytter seg av angreretten for tjenester som han uttrykkelig har bedt den næringsdrivende om å begynne levering av, skal forbrukeren betale et beløp som står i forhold til det som er levert frem til det tidspunkt forbrukeren gav melding om bruk av angreretten.¹²⁸ Dette gjelder kun dersom den næringsdrivende før avtaleinngåelsen har gitt forbrukeren opplysninger om at dersom forbrukeren bruker angreretten, etter først å ha bedt om oppstart av levering av tjenesten, skal han ha ansvar for rimelige kostnader. Dette gjelder tilsvarende for eventuelle tilknyttede avtaler.¹²⁹

¹²¹ Angrerettloven § 20 første ledd.

¹²² Angrerettloven § 20 annet ledd.

¹²³ Angrerettloven § 20 tredje ledd.

¹²⁴ Angrerettloven § 23.

¹²⁵ Angrerettloven § 27 første ledd.

¹²⁶ Angrerettloven § 24 første ledd, jf. annet ledd.

¹²⁷ Angrerettloven § 27 annet ledd.

¹²⁸ Angrerettloven § 26 første ledd.

¹²⁹ Angrerettloven § 27 første ledd annet punktum.

Forbrukerens betalingsplikt til den næringsdrivende når angreretten brukes kan i visse tilfeller likevel falle bort, se nærmere i angrl. § 26 annet ledd.

Dette gjelder tilsvarende for eventuelle tilknyttede avtaler.¹³⁰

9.10 Oppsummering

Dersom avtalen inngås på en slik måte at angrerettloven kommer til anvendelse, husk særlig følgende:

- Sørg for at forbrukeren får alle opplysninger han har krav på å få før avtaleinngåelsen.
- Gi forbrukeren, før avtaleinngåelsen, korrekt utfylt skjema om opplysninger om angreretten.¹³¹ Dette sørger for at opplysningsplikten i § 8 første ledd bokstav h, i og j er oppfylt. Dersom den næringsdrivende velger å utforme et eget angreskjema, anbefaler vi at dette utformes i tråd med det standardiserte angreskjemaet.
- Ikke start levering av tjenesten før utløpet av angrefristen – med mindre forbrukeren uttrykkelig har bedt om dette. Sørg for at det foreligger dokumentasjon på et varig medium på at forbrukeren har bedt om oppstart av levering, samt at forbrukeren har erkjent at angreretten går tapt når eiendomsmegleren har oppfylt sine forpliktelser etter avtalen.
- Ikke start levering av tilleggstjenester før utløpet av angrefristen – med mindre forbrukeren uttrykkelig har bedt om dette. Sørg for at det foreligger dokumentasjon på et varig medium på at forbrukeren har bedt om oppstart av levering, samt at forbrukeren har erkjent at angreretten går tapt når fotograf, stylist eller takstmann har oppfylt sine forpliktelser etter avtalen.
- Sørg for at tredjepersoner som har inngått en tilknyttet avtale med forbrukeren, f.eks. fotograf, boligstyler og takstmann, straks gis beskjed om forbrukerens melding om bruk av angrerett.

10. DIREKTEMARKEDSFØRING

10.1 Innledning

Markedsføringsloven inneholder bestemmelser som begrenser forskjellige former for markedsføring som rettes direkte til forbrukere, blant annet via telefon, SMS og e-post. Forbrukertilsynet har utarbeidet egne veiledninger om regelverket ved telefonsalg, om levering av uadressert reklame og markedsføring via e-post og SMS. Veiledningene er tilgjengelig på våre nettsider.¹³² Her gjengir vi relevante hovedtrekk fra reglene.

Punkt 10.2–10.4 gjelder for markedsføringshenvendelser. Henvendelser fra næringsdrivende som markedsfører eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester vil som klar hovedregel være markedsføring, blant annet dersom den næringsdrivende vil markedsføre meglertjenester eller lignende tjenester gjennom nyhetsbrev, tilby gratis verdivurdering, oppdatere om at en bolig er solgt i nabolaget og lignende.

Det vil også regnes som markedsføring dersom den næringsdrivende kontakter forbrukere for å høre om de har noen spørsmål om en bolig de har vist interesse for.

10.2 Telefonmarkedsføring

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, jf. mfl. § 12.

Det er likevel tillatt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som uttrykkelig har anmodet en bestemt næringsdrivende om å motta slik markedsføring eller hvis det foreligger

¹³⁰ Angrerettloven § 27 annet punktum.

¹³¹ For skjemaer, se: <https://signform.no/dss/index.php?view=forms&id=12%3fclickOrigin=dSF/forskrift/2014-06-20-777%7c%7cp1%7c%7cfn1>

¹³² <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>

et eksisterende kundeforhold mellom partene. Unntaket for eksisterende kundeforhold vil svært sjelden komme til anvendelse fordi det forutsetter at den næringsdrivende allerede har inngått en oppdragsavtale med forbrukeren, se nærmere i punkt 10.5 under.

Dersom disse unntakene ikke kommer til anvendelse, må den næringsdrivende oppdatere adresseregisteret mot Reservasjonsregisteret før markedsføringen utføres.¹³³

i Dersom eiendomsmegleren ønsker å ringe til en forbruker som har lastet ned eller bestilt salgsoppgaven til en bolig, kan eiendomsmegleren ringe til forbrukeren dersom vedkommende ikke har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret.

Forbrukere som kun har lastet ned eller bestilt salgsoppgaven kan ikke føres opp på en interessentliste, med mindre de særskilt har samtykket til å motta informasjon om andre tilsvarende boliger for salg.

10.3 Markedsføring via e-post og SMS

Mfl. § 15 forbyr utsendelse av markedsføringshenvendelser per e-post og SMS til forbrukere som ikke har gitt forhåndssamtykke til å motta dette. Visse krav må oppfylles for at det skal foreligge et gyldig forhåndssamtykke: det må være en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring, se nærmere i punkt 10.5 under.¹³⁴

i Næringsdrivendes elektroniske nyhetsbrev er omfattet av forbudet, fordi disse som klar hovedregel markedsfører egne eller andres tjenester og produkter. Det skal normalt lite til før en henvendelse regnes som markedsføring i lovens forstand.

I ulike sammenhenger der forbrukeren gis anledning til å samtykke til å motta markedsføring på f.eks. sms eller e-post, må dette feltet ikke være forhåndsavkrysset.

Forbrukere som har lastet ned eller bestilt en salgsoppgave, har ikke samtykket til å motta markedsføring fra eiendomsmegleren eller eiendomsmeglingsforetaket på e-post eller sms. Dersom eiendomsmegleren ønsker å sende informasjon om budgivningen, budvarsel, tips om en aktuell bolig eller annen markedsføringshenvendelse via e-post eller sms til en forbruker som har lastet ned eller bestilt en salgsoppgave, kreves at forbrukeren har avgitt et gyldig forhåndssamtykke til å motta dette. Det kreves et eget forhåndssamtykke til å motta markedsføring på sms og et eget forhåndssamtykke til å motta markedsføring på e-post.

Dersom eiendomsmegleren har fått tak i telefonnummeret til en forbruker som er på visning på en bolig, f.eks. dersom forbrukeren har tatt kontakt med megler før visning, er det ulovlig dersom megler selv fyller inn telefonnummeret til forbrukeren og krysser av på felter som medfører at forbrukeren vil motta markedsføring på f.eks. sms og/eller e-post.

10.4 Uadressert og adressert reklame

i

Bruk av overskrifter som f.eks. «Nabovarsell» eller «Informasjon til alle beboere» gir inntrykk av at materialet inneholder viktig informasjon om forhold som berører naboene. Dette oppfyller ikke kravene til utforming og presentasjon av markedsføring.¹³⁵ Og det medfører ikke noen realitetsendring – det er fortsatt markedsføring.

I næringsvirksomhet er det forbudt å levere ut eller å gi en formidler i oppdrag å levere ut uadressert reklame til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette, jf. mfl. § 17.

Alt materiell som gjelder en næringsdrivende og dennes næringsvirksomhet vil som klar hovedregel regnes som reklame. Dersom formålet med utsendelsen er å påvirke til kjøp av eiendomsmeglingstjenester eller lignende tjenester kan dette kun leveres til personer som ikke har merket postkassen mot uadressert reklame.

i Flyers som inviterer til visning, opplyser om boliger som nylig er solgt i området eller tilbud om gratis verddivurdering regnes som reklame – og kan kun leveres til personer som ikke har merket postkassen sin med «nei takk til reklame».

Mfl. § 3 slår for øvrig fast at all markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring.

¹³³ Markedsføringsloven § 13 a annet ledd.

¹³⁴ Se Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring via e-post, SMS o.l. punkt 2.7, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-o-l>.

¹³⁵ Forbrukertilsynet har tidligere sendt ut et orienteringsbrev til eiendomsmeglingsbransjen om levering av uadressert reklame.

Så lenge reklamen ikke er rettet direkte til forbrukeren vil den være uadressert. Kreative løsninger som «Til alle beboere i Pilestredet park» eller det å påføre navn for hånd mens en står ved postkassen fører ikke til at reklamen blir «adressert», og forbrukerens reservasjon mot uadressert reklame må fortsatt respekteres. Det er uansett ikke fritt frem å sende adressert reklame direkte til forbrukeren.

I slike tilfeller må den næringsdrivende som hovedregel undersøke om vedkommende har reservert seg mot adressert reklame i Reservasjonsregisteret.¹³⁶

10.5 Uttrykkelig anmodning, samtykke og eksisterende kundeforhold

En uttrykkelig anmodning eller samtykke må avgis ved en aktiv handling. Et forhånds-avkrysset felt er ikke tilstrekkelig til å oppfylle dette kravet. Det må også fremgå tydelig hva man takker ja til, og en anmodning om å bli kontaktet om markedsføring per telefon må være klart adskilt fra et samtykke til å bli kontaktet via e-post eller SMS. Forbrukeren kan trekke tilbake anmodningen eller samtykket når som helst.

i Når en interessent har lagt igjen kontaktinformasjon ved bestilling av salgsoppgave, så kan megler kontakte interessenten uten særskilt samtykke bare der det er endringer i saklig informasjon om boligen, som f.eks. korrigeret innhold i salgsoppgaven, visningstidspunkt mv. Interessenten må særskilt samtykke ved annen oppfølging, f.eks. dersom interessenten ønsker informasjon om budgivningen, å holdes oppdatert om bud på eiendommen¹³⁷, informasjon om andre tilsvarende boliger for salg eller annen informasjon som nyhetsbrev, reklame mv. Slike særskilte samtykker skal gjøres hver for seg, dvs. ikke som et felles samtykke.¹³⁸

Det er et unntak fra kravet om å innhente forhåndssamtykke eller uttrykkelig anmodninger til direktemarkedsføring i tilfeller hvor det foreligger et eksisterende kundeforhold mellom partene, men dette unntaket er mindre praktisk for næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet. Et inngangsvilkår for unntaket for eksisterende kundeforhold er nemlig at det er gjort en avtale om kjøp av en vare eller en tjeneste.¹³⁹ Dersom det allerede er inngått en avtale om kjøp av eiendomsmeglingstjenester eller lignende tjenester i forbindelse med salg av bolig, er imidlertid dette inngangsvilkåret oppfylt.

Det sentrale vurderingstemaet for om det foreligger et eksisterende kundeforhold er om handelen gjør at det er naturlig med videre kontakt mellom den næringsdrivende og kunden. Hvis dette ikke er tilfelle, foreligger det ikke et «eksisterende kundeforhold». For at kundeforholdet ikke skal regnes som avsluttet, må markedsføringshenvendelsen i tillegg skje innen rimelig tid etter salget. Ved markedsføring basert på et eksisterende kundeforhold kan markedsføringen bare gjelde den næringsdrivendes egne ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på.

11. AVTALEVILKÅR

Forbrukertilsynet kan forby eiendomsmeglingsforetak og andre næringsdrivendes bruk eller planlagt bruk av avtalevilkår dersom vi finner disse urimelige overfor forbrukerne.¹⁴⁰

Næringsdrivende som markedsfører og selger eiendomsmeglingstjenester og lignende tjenester må utforme klare, forståelige, rimelige og balanserte avtalevilkår i oppdragsavtaler som inngås med forbrukere.^{141 142}

¹³⁶ Jf. mfl. § 13 a annet ledd.

¹³⁷ I FO-sak 17/2694 vurderte Forbrukertilsynet at DNB Eiendoms bestillingsskjema, der interessenter, for å få informasjon om endringer i salgsoppgaven, samtidig måtte samtykke til å få informasjon om budgivning o.l., var i strid med mfl. § 15.

¹³⁸ Eiendom Norges uttalelser om hvordan eiendomsmeglingsforetakene og systemleverandørene må opptre for å oppfylle kravene i markedsføringsloven, se <https://www.forbrukertilsynet.no/ma-takk-megler-kontakte>.

¹³⁹ Se Ot.prp. nr. 92 (2003-2004) s. 23.

¹⁴⁰ Markedsføringsloven § 22.

¹⁴¹ Se Ot.prp. nr. 38 (1979-80) s. 17-18.

¹⁴² I FO-sak 19/1022 fant Forbrukertilsynet at enkelte av DNB Eiendoms vilkår for tjenesten «Garantert Solgt» var uklare og vanskelig å forstå for forbrukerne, og at disse således representerte en ubalanse i avtaleforholdet.

12. SÆRLIG OM «SELGE SELV»-TJENESTER



Uttalelser i rettspraksis indikerer at man som boligkøper ikke kan forvente det samme ved et privat salg, som ved et salg der eiendomsmegler er involvert. Private selgers opplysningsplikt etter avhendingsloven strekker seg ikke nødvendigvis like langt som meglers opplysningsplikt etter eiendomsmeglingsloven.¹⁴³

Tjenester og plattformer som legger til rette for at forbrukere kan selge boligen sin selv bør etterstrebe å levere et produkt som gir en trygg og velinformert handel for både boligkøper og boligselger. Tradisjonelle eiendomsmeglingstjenester og eiendomsmeglingslignende tjenester har mange likheter, og det er ikke opplagt for forbrukerne hva som skiller disse. Det er derfor viktig at den næringsdrivende synliggjør forskjellene ved å gjennomføre et boligkjøp med og uten megler, slik at forbrukerne kan ta informerte valg.¹⁴³

En forutsetning for markedsføring av «selge selv»-tjenester er at det klart fremgår at det ikke er eiendomsmegling.¹⁴⁴



Private boligselgere er ikke underlagt eiendomsmeglingsloven eller eiendomsmeglingsforskriften. Kjøper man bolig uten at eiendomsmegler er involvert, kan man for eksempel ikke forvente:

- at noen andre enn selger er ansvarlig for opplysninger om eiendommen
- å få utlevert budjournal
- å få hjelp til gjennomføring av oppgjør
- profesjonell hjelp til å sette opp en skriftlig kjøpekontrakt

Det er lett villedende dersom «selge selv»-tjenester ikke informerer forbrukerne om risikoen ved å ta i bruk slike tjenester eller ved å kjøpe bolig av en forbruker som har tatt i bruk slike tjenester. Markedsføringen må for eksempel ikke gi forbrukerne et inntrykk av at de ved å benytte seg av selge selv-tjenesten ikke vil kunne havne i et senere mangelsansvar etter avhendingsloven.¹⁴⁶

13. ØVRIG

13.1 Formidling av andre avtaler¹⁴⁷

Ved kjøp av bolig har forbrukere behov for å inngå avtaler om finansiering, forsikring, strøm og lignende. Dersom eiendomsmeglere formidler slike avtaler til forbrukere i forbindelse med kjøp og salg av bolig, må slik formidling skje i tråd med markedsføringsloven og andre lover og regler som gjelder for tjenesten som formidles.

Eiendomsmeglere må sørge for at det gis korrekt og fullstendig informasjon i markedsføringen av slike avtaler overfor forbrukere, jf. mfl. §§ 7 og 8. Det er viktig at det overfor forbrukerne ikke skapes et inntrykk av at det er obligatorisk å inngå den avtalen som formidles. Eiendomsmeglere bør derfor være bevisst på at avtalene som formidles presenteres som frivillige for forbrukerne.

Når eiendomsmeglere formidler andre typer avtaler, for eksempel en strømvatle, er det viktig å være oppmerksom på hva som er hovedytelsen i den avtalen som formidles, samt om avtalen inneholder eventuelle tilleggsytelser. For alle tilleggsytelser som medfører at forbrukeren må betale mer enn kostnaden for hovedytelsen, skal det innhentes

¹⁴³ Se Finanstilsynets uttalelse om Propr: <https://www.nef.no/wp-content/uploads/2016/10/Brev-fra-Finanstilsynet-Propr.pdf>

¹⁴⁴ Jf. mfl. § 7 tredje ledd.

¹⁴⁵ LB-2013-78995

¹⁴⁶ I FO-sak 17/98 vurderte Forbrukertilsynet at påstanden «Propr.no sørger for at selgers opplysningsplikt er oppfylt» var egnet til å villedde forbrukerne om risikoen ved tjenesten, og dermed i strid med mfl. § 7 første ledd bokstav b). Forbrukertilsynet presiserte at forbrukeren, ved å selge selv, er ansvarlig for å gi alle lovpålagte opplysninger om boligen.

¹⁴⁷ Eiendomsmeglingsforetak og advokater som driver eiendomsmegling kan blant annet formidle rengjørings- og flyttetjenester, strømprodukter, innbo- og villaforsikringer, kreditt, jf. eiendomsmeglingsforskriften § 5-1(1). Formidling av eierskifteforsikring kan skje, men forutsetter at megler ikke mottar vederlag, jf. eiendomsmeglingsforskriften § 5-1(2) bokstav a).

¹⁴⁸ Se nærmere om kravene til «uttrykelig samtykke» i punkt 10.5 over.

¹⁴⁹ FO-sak 18/781 gjaldt Gjensidige Bolighandels forsikringstjeneste «Tilstandsgaranti», som var et tilleggsprodukt som kunne kjøpes sammen med kjøp av eiendomsmeglingstjenester. Under den elektroniske avtaleinngåelsen for meglingstjenesten var «Tilstandsgaranti» inkludert som standardløsning, og forbrukeren måtte særskilt krysse av i en avkryssingsboks med teksten «Ja, jeg vil selge uten Tilstandsgaranti» for å velge bort forsikringen. Forbrukertilsynet vurderte at den elektronisk avtaleinngåelse for tjenesten «Tilstandsgaranti» var i strid med mfl. § 11 fjerde ledd.

¹⁵⁰ FO-sak 16/204 gjaldt blant annet eiendomsmegleres formidling av strømbestillingsskjema for et strømselskap i forbindelse med boligkjøperes eiendomsovertakelse. I strømvatlen måtte kunden krysse av for «Nei takk, jeg ønsker ikke forsikringen». Ettersom forsikringen var en tilleggstjeneste, og dermed en tilleggsbetaling ut over vederlaget for strømvatlen, fant Forbrukertilsynet at dette var i strid med markedsføringsloven §

et uttrykkelig samtykke fra forbrukeren, jf. mfl. § 11 fjerde ledd.¹⁴⁸ Et uttrykkelig samtykke innebærer at forbrukeren må bekrefte at han ønsker tilleggssytelsen. Slik bekreftelse kan ikke være stilltiende, eksempelvis ved at feltet for valg av tilleggssytelsen er forhåndsavkrysset eller at forbrukeren må krysse av på et felt for å velge bort tilleggssytelsen.¹⁴⁹

Ved formidling av eksempelvis strømavtale, vil hovedytelsen være selve strømavtalen.



Dersom forbrukeren gir eiendomsmegler rett til å tegne en strømavtale, vil denne retten bare omfatte tegning av selve strømavtalen. For ytelser som kommer i tillegg til strømavtalen skal det innhentes et uttrykkelig samtykke fra forbrukeren. Dette gjelder både andre typer ytelser, som f.eks. forsikringsavtaler, eller valgfrie tilleggssytelser til strømavtalen som forbrukeren betaler en egen pris for.¹⁵⁰

Konsekvensen av at megler ikke innhenter et uttrykkelig samtykke fra forbrukeren for eventuell tilleggssytelse som medfører at forbrukeren må betale mer enn kostnaden for hovedytelsen, er at forbrukeren har rett til å få tilbakeført disse tilleggsbetalingene.¹⁵¹

I tilfeller der forbrukeren har angrerett på kjøp av eiendomsmeglingstjenesten fordi avtalen er inngått ved fjernsalg eller salg utenom faste forretningslokaler, vil bruk av angreretten ha virkning for tilleggsavtaler som nevnt over, se nærmere i punkt 9 om angrerett.

13.2 Opplysningsplikt ved elektronisk markedsføring¹⁵²

Dersom eiendomsmeglingsforetak, eiendomsmeglere eller næringsdrivende som selger «selge selv»-tjenester sender elektronisk markedsføring til forbrukere, skal det klart fremgå hvem markedsføringen skjer på vegne av.¹⁵³ Dersom det sendes uanmodet markedsføring ved hjelp av e-post, skal det fremgå at meldingene inneholder markedsføring idet meldingene mottas.¹⁵⁴ Det over nevnte forutsetter at vilkårene for slik utsendelse er oppfylt.¹⁵⁵

For øvrige krav til elektronisk markedsføring, se markedsføringsloven § 15 og ehandelsloven § 9.

13.3 Behandling av personopplysninger

Eiendomsmeglere som er i kontakt med og behandler personopplysninger i anledning oppdrag i forbindelse med salg av bolig må være seg bevisst de krav som følger av personvernforordningen¹⁵⁶ om behandling av personopplysninger.¹⁵⁷

13.4 Andre veiledninger

- Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig, se:
<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-markedsforing-av-bolig>
- Forbrukertilsynets veiledning om prismarkedsføring, se:
<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-prismarkedsforing>
- Forbrukertilsynets veiledning om brukeromtaler i markedsføring, se:
<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-o-l>
- Forbrukertilsynets veiledning om regelverket for telefonsalg, se:
<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-regelverket-telefonsalg>
- Forbrukertilsynets veiledning for levering av uadressert reklame og gratis aviser, se:
<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-levering-uadressert-reklame-gratis-aviser>

11 fjerde ledd.

¹⁵¹ Markedsføringsloven § 11 fjerde ledd annet punktum.

¹⁵² Ehandelsloven § 9.

¹⁵³ Ehandelsloven § 9 første ledd første punktum.

¹⁵⁴ Ehandelsloven § 9 første ledd annet punktum.

¹⁵⁵ Se vilkår for utsendelse av markedsføring på sms eller e-post i punkt 10.3 og 10.5.

¹⁵⁶ (EU) 2016/679, jf. personopplysningsloven av 2018.

¹⁵⁷ For nærmere informasjon, se Datatilsynets hjemmesider: <https://www.datatilsynet.no/>.

14. TILSYN OG SANKSJONER

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Ved brudd på markedsføringsloven 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 personer eller selskaper som medvirker til lovbrudd (§ 39 annet 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.

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes, skal Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 42). Forbrukertilsynet kan unnlate å fastsette en tvangsmulkt dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan settes 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)

Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis i mfl. § 7 og § 8 jf. § 6, ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis, og ved brudd på bestemmelser i angrerettloven, jf. mfl. § 43 og angrerettloven § 42. Et overtredelsesgebyr kan ilegges hvis overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og 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 mfl. § 42.

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