

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr:

05.01.2024

Saksbehandler: Silje Juul Anthonsen

Dir.tlf: 45729460

---

## Krav til inngåelse av abonnement i helsekostbransjen

### 1 BAKGRUNN

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven.<sup>1</sup> Vi fører også tilsyn med at næringsdrivende overholder angrerettloven<sup>2</sup> og forbrukervernregler i en rekke andre lover. For mer informasjon, se [www.forbrukertilsynet.no](http://www.forbrukertilsynet.no).

Forbrukerne skal ut fra både markedsføringen og underveis i avtaleinngåelsen forstå hva det innebærer å inngå en abonnementsavtale for helsekostprodukter. På bakgrunn av tips og klager som Forbrukertilsynet jevnlig har mottatt på helsekostaktørene, ser vi at dette ikke ivaretas og vi har derfor sett et behov for å presisere hvilke krav som gjelder for markedsføring og avtaleinngåelse der forbrukerne inngår abonnementsavtaler for helsekostprodukter. Vi vil derfor i dette brevet redegjøre nærmere for kravene som stilles etter markedsføringsloven (mfl.) og angrerettloven (angrl.), og Forbrukertilsynets vurdering av lovverket. Nedenfor følger en oppsummering av våre standpunkter og hva vi mener må til for å overholde kravene i markedsføringsloven og angrerettloven. Gjennomgående i brevet vil vi vise til eksempler som vi har sett at næringsdrivende benytter i sin markedsføring og som ikke tilfredsstiller kravene som følger av loven.

---

<sup>1</sup> Lov av 9. januar 2009 Nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

<sup>2</sup> Lov av 20. juni 2014 Nr. 27 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven)

Dette brevet sendes ut til hele bransjen. Dette inkluderer også aktører som tidligere har mottatt brev fra Forbrukertilsynet om punktene som det er redegjort for i dette brevet.

### Vedlegg 1 Mottakerliste

Vi ber om at dere gjør nødvendige endringer på de punkter som tas opp i dette brevet. Vi understreker at kravene vi redegjør for gjelder alle steder hvor dere markedsfører og/eller selger produkter, og at kravene gjelder for alle typer produkter som selges med abonnement.

Vi ber om en skriftlig bekreftelse på at dere har lest brevet og at dere vil følge kravene som følger av markedsføringsloven og angrerettloven **senest 02.02.2024**. Det er viktig at brevet formidles til rette mottaker i virksomheten. Bekreftelsen kan sendes til saksbehandler Silje Juul Anthonsen ([sja@forbrukertilsynet.no](mailto:sja@forbrukertilsynet.no)). Dersom dere har spørsmål etter å ha satt dere inn i dette brevet, kan dere ta kontakt med oss for videre veiledning.

Ved senere tilsyn vil vi legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen. Ved brudd på markedsføringsloven og angrerettloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om økonomiske sanksjoner, jf. mfl. §§ 39-42 og angrl. §§ 28-29. At dere har mottatt veiledning gjennom dette brevet vil være av betydning for eventuell senere bruk av sanksjoner.

Nedenfor redegjør vi nærmere for kravene til informasjon i markedsføring av abonnement (punkt 2), den næringsdrivendes opplysningsplikt etter angrerettloven (punkt 3), negativt salg (punkt 4), oppsigeshindringer (punkt 5), og reglene for markedsføring via SMS, e-post o.l. (punkt 6). Avslutningsvis gir vi en oppsummering av kravene det er redegjort for i dette brevet (punkt 7).

Vi gjør for ordens skyld oppmerksom på at markedsføringsloven og angrerettloven gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og forbrukerrettighetsdirektivet (2011/83/EU). De samme bestemmelsene gjelder derfor også i resten av EU/EØS. Vi gjør videre oppmerksom på at flere av reglene i markedsføringsloven og angrerettloven er endret som følge av moderniseringsdirektivet (EU 2161/2019). Innholdet i dette brevet er oppdatert i tråd med disse endringene.

## 2 KRAV TIL INFORMASJON I MARKEDSFØRING AV ABONNEMENT

### 2.1 Reglene om urimelig handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8, jf. § 6

Forbrukertilsynet har registrert at mange ikke overholder kravene til hvilke opplysninger som skal gis i markedsføring av abonnementsavtaler for helsekost. Dette reiser spørsmål etter mfl. §§ 7 og 8, jf. § 6.

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. §§ 7 og 8. I vurderingen av om markedsføring er villedende skal man ta utgangspunkt i hvordan en alminnelig, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.<sup>3</sup>

Markedsføringsloven § 7 regulerer villedende handlinger. Det følger av bestemmelsens første ledd at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig, eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til en rekke momenter listet opp i bokstavene a til h. I forbindelse med markedsføring av abonnement er bokstav b og d, som viser til ytelsens hovedegenskaper og pris, særlig aktuelle. Når man skal vurdere om markedsføring er villedende etter mfl. § 7 skal man ta utgangspunkt i helhetsinntrykket mottakeren sitter igjen med.

Markedsføringsloven § 8 regulerer villedende utelatelser eller presentasjon av opplysninger. Det følger av bestemmelsens første ledd at en handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

Hvilke opplysninger som er «vesentlige» vil avhenge av blant annet den konkrete ytelsen. I praksis går dette ut på at forbrukerne skal få tilstrekkelig med opplysninger i markedsføringen slik at de får et korrekt og fullstendig inntrykk av avtalen og produktet som tilbys. Forbrukerne skal ikke villedes til å ta økonomiske beslutninger som en følge av at

---

<sup>3</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) pkt. 4.4.3.3

vesentlige opplysninger eksempelvis utelates eller presenteres på en uhensiktsmessig måte som medfører at forbrukere lett vil gå glipp av disse.

Ved «oppfordring til kjøp» stiller mfl. § 8 tredje ledd særlige krav til hvilke opplysninger som anses som vesentlige og som markedsføringen alltid skal inneholde. Dette er blant annet opplysninger om ytelsens hovedegenskaper og pris, jf. bokstav a og e. Vilkåret om «oppfordring til kjøp» er i mfl. § 8 fjerde ledd definert 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». Markedsføring som angir produktets pris og/eller prisfordeler, som for eksempel rabatter og gratisprøver, vil anses som en kjøpsoppfordring.

Vesentlige opplysninger om hovedegenskaper og pris ved kjøp av et abonnement vil blant annet være

- at avtalen innebærer et abonnement som må sies opp for å unngå fornyelse
- hvor ofte forbrukeren vil få tilsendt nye pakker
- pris for den første perioden av abonnementet og pris for videre forsendelser

Markedsføringen skal inneholde disse opplysningene hver gang dere markedsfører prisen og/eller en prisfordel på den første pakken i abonnementet.

Vedlagt følger eksempler på markedsføring som ikke anses som tilstrekkelig etter markedsføringsloven og som vi har sett blitt brukt av bransjen.

### **Vedlegg 2-6** Eksempler på markedsføring av abonnement i ulike kanaler

I vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning de plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte, jf. mfl. § 8 første ledd tredje punktum. Dette betyr at man i det konkrete tilfellet må vurdere, slik EU-domstolen uttalte i sak C-611/14, om det er umulig å ta inn opplysningene eller presentere de på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte i det aktuelle mediet.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil ikke kommunikasjonskanaler som sosiale medier og næringsdrivendes egen nettside gjøre det umulig å innta opplysninger om abonnementsavtalen, samt pris for videre forsendelser. Der kommunikasjonskanalen setter begrensninger i antall tegn, slik som i sosiale medier, kan opplysningene eksempelvis plasseres først i teksten eller i selve bildet i et innlegg. Det er også fullt mulig å plassere opplysningene om abonnementet tidlig i teksten, slik at det ikke er behov for å klikke på «se mer», «les mer» eller andre knapper for å gi informasjonen.

Praksisen etter mfl. §§ 7 og 8 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. Det fremgår av forarbeidene til markedsføringsloven at det ikke er et krav at forbrukerne faktisk treffer en slik økonomisk beslutning.<sup>4</sup> Det er nok at den er egnet til å påvirke forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Utgangspunktet for vurderingen blir dermed ikke om forbrukernes handlemåte er endret, men om det er sannsynlig at den næringsdrivendes praksis vil kunne endre den.

Bestemmelsen rammer dermed vidt og EU-domstolen har i sak C-281/12 fastslått at «transaksjonsbeslutning», som er ordlyden i direktivet som gjennomfører bestemmelsen, ikke bare omfatter beslutningen om å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt, men også beslutninger med direkte tilknytning til dette. Eksempelvis kan en økonomisk beslutning være alt fra en beslutning om å kjøpe eller avstå fra å kjøpe en vare, en beslutning om å gå inn i en fysisk butikk/nettbutikk, klikke på en annonse i sosiale medier eller scrolle/klikke seg videre på en nettside.

## 2.2 Bruk av gratispåstander i markedsføringen

Forbrukertilsynet har registrert at flere aktører i helsekostbransjen bruker gratispåstander i markedsføring av abonnement i eksempelvis bannerannonser i sosiale medier.

Markedsføringen består ofte av setninger som «Gratis prøvepakke», «Prøv gratis», «Prøv gratis i 30 dager» eller lignende.

Vesentlige opplysninger utover prøvepakken er ofte utelatt, skrevet i liten tekst eller presentert på en uhensiktsmessig måte slik at forbrukere står i fare for ikke å oppfatte disse.

---

<sup>4</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s.195-196

Slike formuleringer gir forbrukeren en berettiget forventning om at de kun har forpliktet seg til å motta en gratis ytelse uten å være klar over at de inngår en abonnementsavtale som vil bli overført automatisk. Dersom den næringsdrivende ikke gjør det klart for forbrukerne at de inngår en abonnementsavtale ved å registrere seg til å motta en gratis prøvepakke, kan dette være i strid med mfl. § 8, jf. mfl. § 6.

Videre følger det av forskrift om urimelig handelspraksis<sup>5</sup> § 1 punkt 20 at den næringsdrivende ikke må beskrive en ytelse som «gratis», «vederlagsfri», «uten betaling» eller lignende dersom forbrukeren skal betale mer enn de uunngåelige utgiftene for å reagere på handelspraksisen, samt henting eller betaling for levering av artikkelen. En slik praksis vil under alle omstendigheter anses som urimelig handelspraksis og dermed forbudt etter mfl. § 6, jf. § 6 femte ledd.

Unntaket for uunngåelige utgifter kan for eksempel omfatte ordinære portotakster eller reelle frakt- eller leveringsomkostninger. Dette innebærer at dersom et produkt markedsføres som «gratis» eller lignende, kan den næringsdrivende ikke kreve særskilt betalt for emballasje, administrasjon eller annen håndtering av produktene, herunder ekspedisjonsgebyr eller administrasjonsgebyr. Dette gjelder også frakt dersom forbrukeren må betale mer enn de reelle fraktkostnadene.

Vedlagt følger eksempler på bruk av gratispåstander i markedsføring som ikke anses som tilstrekkelig etter markedsføringsloven. Disse eksemplene er basert på hvordan vi har sett informasjon har blitt gitt i forbindelse med salg av helsekostprodukter.

### **Vedlegg 7-9** Eksempler på bruk av gratispåstander i markedsføring i ulike kanaler

Forbrukertilsynet ber om at dere går nøye gjennom markedsføringen av abonnement, og gjør eventuelle endringer som er nødvendige for å oppfylle kravene etter markedsføringsloven som vi har redegjort for. Dette gjelder opplysninger om at kjøpet innebærer et abonnement som fornyes automatisk, samt hvilken pris og periode avtalen fornyes til. Vi understreker at dette gjelder alle tilfeller hvor dere markedsfører abonnementene deres, både på egne nettsider og andre steder som sosiale medier.

---

<sup>5</sup> FOR-2009-06-01-565 Forskrift om urimelig handelspraksis

### 3 OPPLYSNINGSPLIKT FØR AVTALEINNGÅELSE

#### 3.1 Generelle opplysningskrav før avtaleinngåelse – angrl. § 8

Angrerettloven § 8 pålegger den næringsdrivende en omfattende opplysningsplikt før en avtale inngås ved fjernsalg. Det følger av bestemmelsens første ledd at den næringsdrivende skal gi forbrukeren opplysningene i bokstav a til r på en klar og forståelig måte. Enkelte av opplysningskravene som er relevant ved salg av varer utdypes nedenfor. Det understrekes at angrerettloven ikke kan fravikes ved avtale til ulempe for en forbruker, jf. angrl. § 3.

##### 3.1.1 *Den næringsdrivendes identitet – angrl. § 8 første ledd bokstav d og ehandelsloven § 8*

For at forbrukeren raskt skal kunne kontakte og kommunisere med den næringsdrivende på en effektiv måte, må forbrukeren få opplysninger om den næringsdrivendes identitet og kontaktinformasjon. Det følger av angrerettloven § 8 første ledd bokstav d og ehandelsloven § 8 at den næringsdrivende må opplyse forbrukeren om foretaksnavn, geografisk adresse, organisasjonsnummer, telefonnummer og e-postadresse.

Dersom den næringsdrivende tilbyr nettbaserte kommunikasjonsmidler (f.eks. nettskjema, chat, app) som gir forbrukeren mulighet til å lagre all skriftlig korrespondanse (innhold, dato, tidspunkt) på et varig medium, må den næringsdrivende opplyse om dette, jf. angrl. § 8 første ledd bokstav d. Med «varig medium» menes enhver innretning som gjør forbrukeren eller den næringsdrivende i stand til å lagre opplysninger på en slik måte at opplysningene i fremtiden er tilgjengelige i uendret form, jf. angrl. § 5 bokstav f. Det kan for eksempel være tekst eller bilde i en e-post som kan lagres i mobiltelefon eller på PC.

##### 3.1.2 *Opplysninger om angreretten – angrl. § 8 første ledd bokstav h, i og k*

Før det inngås en avtale om abonnement ved fjernsalg, skal den næringsdrivende gi følgende opplysninger om angreretten til forbrukeren på en klar og forståelig måte, jf. angrl. § 8 første ledd bokstav h, i og k:

- At forbrukeren har angrerett på kjøpet, jf. angrl. § 20 første ledd.
- Informasjon om hvordan forbrukeren kan benytte seg av angreretten (ved angreskjema eller på annen tydelig måte til den næringsdrivende), jf. angrl. § 20 annet ledd. Vi understreker at den næringsdrivende plikter å gi forbrukeren et

standardisert skjema for bruk av angrerett (angreskjema) før avtaleinngåelse, jf. angrl. § 8 første ledd bokstav h andre setning.

- At angrefristen utløper 14 dager fra den dag forbrukeren får den første av varene i fysisk besittelse, jf. angrl. § 21 første ledd bokstav c.
- At angreretten vil kunne bortfalle under visse omstendigheter, på forseglede varer som av hensyn til helsevern eller hygiene ikke er egnet for retur, jf. angrl. § 22 bokstav g. Unntaket forutsetter at forseglingen er brutt etter levering.
- At forbrukeren er forpliktet til å betale kostnadene ved å returnere varen hvis forbrukeren velger å angre på kjøpet, jf. angrl. § 25 annet ledd. Dersom den næringsdrivende ikke har opplyst forbrukeren om dette, skal ikke forbrukeren betale for returkostnadene, jf. angrl. § 9.

Opplysningspliktene etter angrl. § 8 første ledd bokstav h og i kan den næringsdrivende enkelt oppfylle ved å gi forbrukeren tilgang til standard skjema for opplysninger om angrerett før avtalen inngås. Både angreskjema og standard skjema for opplysninger om angrerett finnes tilgjengelig [her](#).

Vi gjør oppmerksom på at begge skjemaene er endret etter gjennomføringen av moderniseringsdirektivet (EU 2161/2019). Direktivet har medført endringer i blant annet angrerettloven. Endringene gjelder de opplysninger næringsdrivende skal gi av kontaktinformasjon til forbrukeren. Dette gjelder nærmere bestemt at den næringsdrivende må opplyse om telefonnummer og e-post, samt at telefaksnummer fjernes som opplysningskrav. Se punkt 3.1.1 i dette brevet. Dere må derfor sørge for å oppdatere begge skjemaene i tråd med denne endringen.

Dersom den næringsdrivende ikke gir riktige opplysninger om angreretten på en klar og forståelig måte etter angrl. § 8 første ledd bokstav h, vil konsekvensen være at angrefristen utvides med inntil 12 måneder etter utløpet av den opprinnelige angrefristen, jf. angrl. § 21 tredje ledd. Forbrukeren kan da benytte angreretten i denne perioden på inntil 12 måneder + 14 dager. Dersom den næringsdrivende gir opplysningene innen 12 måneder utløper



angrefristen 14 dager etter den dagen forbrukeren mottok opplysningene, jf. angrl. § 21 fjerde ledd.

Ved bruk av angreretten bortfaller partenes forpliktelser til å oppfylle avtalen, jf. angrl. § 23. Den næringsdrivende skal tilbakeføre alle betalinger som er mottatt fra forbrukeren uten unødig opphold og senest 14 dager fra da den næringsdrivende fikk melding fra forbrukeren om angreretten, jf. angrl. § 24 første ledd og annet ledd.

### **3.2 Opplysninger som skal gis umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen – angrl. § 16, jf. § 8**

Flere av klagenes som Forbrukertilsynet har mottatt er knyttet til at forbrukerne ikke har fått med seg vesentlig informasjon før inngåelse av avtalen. Forbrukertilsynet har registrert at vesentlig informasjon i mange tilfeller kun presenteres i avtalevilkårene, er presentert i for liten skrift, er presentert på en utydelig måte eller at de ikke fremgår nær bestillingsknappen.

Når en avtale som forplikter forbrukeren til å betale inngås elektronisk, for eksempel via en nettside eller mobilapplikasjon, er det krav om at enkelte av opplysningene skal fremheves rett før bestilling, jf. angrl. § 16 første ledd.

Opplysningene som skal fremheves rett før bestilling følger av angrl. § 8 første ledd bokstaver a, e og n:

- Varens viktigste egenskaper, jf. bokstav a

Opplysninger om at kjøpsavtalen innebærer et abonnement som fornyes automatisk, samt hvilken periode abonnementet fornyes til dersom det ikke sies opp.

Abonnementsopplysningene skal fremgå så tidlig som mulig i teksten, helst helt i starten.

Etter Forbrukertilsynets vurdering må ordet «abonnement» benyttes fremfor ordet «løpende avtale» da loven benytter dette begrepet. Ordet «abonnement» er et veletablert begrep som de fleste forbrukere forstår og som tydeliggjør at det ikke er et enkeltkjøp. Begrep som eksempelvis «abo», «medlemskap» eller «gjentatt kjøp» vil ikke være tilstrekkelig etter Forbrukertilsynets vurdering.

- Samlet pris, if. bokstav e

Prisen for varen skal oppgis som én samlet pris, medregnet alle priselementer som for eksempel frakt og eventuelle øvrige gebyrer. For abonnementsavtaler som betales med et fast beløp skal den samlede prisen per avregningsperiode oppgis, samt hvor mye dette utgjør per måned.

Eksempel: En næringsdrivende som leverer sine produkter hver 3. måned med et fast beløp på 600 kroner ved levering, må opplyse om den samlede prisen per avregningsperiode (600 kroner), samt den månedlige kostnaden (200 kroner). Eventuelle avgifter, eksempelvis frakt, må inkluderes i den samlede prisen.

- Vilkårene for å si opp avtalen, if. bokstav n

Det skal gis opplysninger om eventuell oppsigelsestid, samt informasjon om hvordan forbrukeren sier opp avtalen.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil ikke formuleringen «du kan når som helst si opp» være klar nok, med mindre forbrukeren faktisk kan si opp abonnementet når som helst uten å bli fakturert for allerede utsendte pakker. En alternativ formulering som vil tilfredsstillere lovens krav kan eksempelvis være «du kan når som helst si opp, men senest 14 dager før neste utsendelse».

Forbrukertilsynet krever at forbrukeren må få opplysninger om en konkret dato/frist å forholde seg til. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil ikke formuleringer som «fristen løper 14 dager fra neste planlagte forsendelse» være klar nok, da forbrukeren ikke vet når den næringsdrivende planlegger neste forsendelse. Dette kan imidlertid oppfylle lovens krav dersom den næringsdrivende også opplyser om at fristen for å si opp vil fremgå av faktura.

Forbrukertilsynet understreker at det er viktig at oppsigelsesfristen ikke blandes med fristen som gjelder ved bruk av angrerett, ved at den næringsdrivende skriver at oppsigelsesfristen er 14 dager etter mottatt prøvepakke. Den næringsdrivende må opplyse om hva forbrukeren må foreta seg og på hvilket tidspunkt for å unngå ordinære abonnementsforsendelser. Se mer under punkt 5 for nærmere redegjørelse for oppsigelseshindringer.

Loven krever at disse opplysningene gis tydelig og i fremhevet form, og det umiddelbart før forbrukeren foretar sin bestilling. I praksis innebærer dette at opplysningene skal stå på samme side som der forbrukeren bekrefter bestillingen av varen eller tjenesten.

Opplysningene skal presenteres på en slik måte at forbrukeren lett kan se og lese dem uten å måtte foreta en aktiv handling, eksempelvis klikke for å åpne et nytt vindu eller scrolle nedover på siden. Dersom opplysningene kun fremgår av de generelle avtalevilkårene, vil ikke dette være godt nok.

Utføres bestillingen ved å aktivere en knapp eller annen funksjon skal opplysningene fremgå så nært bestillingsknappen som mulig, fortrinnsvis rett over knappen, og med en slik tekststørrelse at forbrukeren ikke kan unngå å få med seg opplysningene.

### **3.3 Krav til bestillingsknapp – angrl. § 16**

Etter angrerettloven § 16 annet ledd skal den næringsdrivende påse at forbrukeren uttrykkelig erkjenner at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale. Konsekvensen dersom dette kravet ikke overholdes, er at det ikke foreligger en avtale og betaling kan ikke kreves, jf. angrl. § 16 tredje ledd.

Utføres bestillingen ved å aktivere en knapp eller annen funksjon, skal knappen være merket på en lett leselig måte med «bestilling med forpliktelse til å betale» eller tilsvarende. Kravet til slik merking gjelder også der den næringsdrivende tilbyr gratisprøve og fri frakt, så lenge forbrukeren i realiteten inngår et abonnement om løpende forsendelser som forbrukeren aktivt må si opp for å unngå å betale for forsendelsene.

Hvorvidt lovens krav er oppfylt, må vurderes konkret. Bestillingsknappen kan merkes på ulike måter så lenge den klart formidler at forbrukeren, ved å aktivere knappen, forplikter seg til å betale. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil eksempelvis «kjøp nå», «betal nå» eller «bekreft kjøp» være tilstrekkelig merking av bestillingsknappen.

Uttrykk som neppe vil tilfredsstillere lovens krav til bestillingsknapp er «registrer», «bekreft» eller «send meg min prøvepakke». I Markedsrådets sak MR-2016-1085 kom Markedsrådet til at merkingen av bestillingsknapp med ordlyden «bestill» og «send med min pakke» isolert sett ikke tilfredsstiller kravet til tydelighet om betalingsforpliktelse.

Videre har EU-domstolen i sak C-249/21 uttalt at det kun er merkingen av selve bestillingsknappen som skal vurderes, uavhengig av andre omstendigheter i forbindelse med bestillingsknappen. Dette vil si at det ikke skal tas hensyn til at forbrukeren ut fra sammenhengen og hvordan nettsiden for øvrig er utformet kan forstå at det inngås en avtale med forpliktelse til å betale.

Vedlagt følger et eksempel på en bestillingsside som ikke anses som tilstrekkelig etter angrerettloven og som vi har sett blitt brukt av bransjen.

#### **Vedlegg 10** Eksempel på bestillingsside

Forbrukertilsynet ber om at dere går nøye gjennom prosessen for elektronisk bestilling av abonnement på helsekostprodukter og gjør eventuelle endringer som er nødvendige for å oppfylle kravene etter angrerettloven, som vi har redegjort for over.

#### **4 FORBUDET MOT NEGATIVT SALG**

Markedsføringsloven § 11 forbyr næringsdrivende å levere varer, tjenester eller andre ytelser med krav om betaling uten at det foreligger en avtale om dette, såkalt «negativt salg».

Ved leveranse i strid med mfl. § 11 er ikke forbrukeren forpliktet til å betale. For øvrig følger det av forskrift om urimelig handelspraksis punkt 29, at forbrukeren heller ikke har plikt til å returnere eller oppbevare produkter som den næringsdrivende har levert, men som forbrukeren ikke har bedt om. Etter alminnelige avtalerettslige prinsipper er det den som påstår at det foreligger en avtale som har bevisbyrden for dette.

Dersom den næringsdrivende ikke påser at forbrukeren uttrykkelig erkjenner at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale, jf. angrl. § 16 annet ledd, foreligger det ingen bindende avtale med forbrukeren selv om denne har aktivert en bestilling. Næringsdrivende som sender forbrukere varer med krav om betaling på grunn av en slik bestilling vil handle i strid med mfl. § 11, da det sendes ut varer med krav om betaling «uten etter avtale». Det samme gjelder hvis den næringsdrivende belaster forbrukerens bankkort for utsendelse av en prøvepakke, eller for videre abonnementsforsendelser.

Dersom den næringsdrivende gjør det klart for forbrukeren at bestillingen medfører en betalingsforpliktelse, men hvor det ved en avtale om «gratisprøve» eller kampanjetilbud gis mangelfull informasjon om at avtalen innebærer et abonnement, kan det ikke kreves betaling for forsendelser i abonnementet. Ved utsendelser av varer med krav om betaling eller ved trekk fra forbrukerens bankkort, vil den næringsdrivende handle i strid med mfl. § 11.

Forbrukertilsynet ber om at dere sikrer at forbrukeren kun kreves betaling for varer hvor det er inngått gyldig avtale og frafaller krav fra forbrukeren hvor dette ikke er tilfellet.

## **5 OPPSIGELSESHINDRINGER**

### **5.1 Aggressiv handelspraksis – mfl. § 9, jf. § 6**

Forbrukertilsynet mottar stadig henvendelser fra forbrukere som ikke får sagt opp sine abonnement på grunn av vanskeligheter med å komme i kontakt med kundeservice. Dette vil i så tilfelle kunne medføre at forbrukerne blir låst i et abonnement til tross for at vilkårene for oppsigelse er oppfylt.

En praksis hvor forbrukere hindres fra å utøve sine rettigheter vil lett være i strid med mfl. § 9 annet ledd bokstav d. En slik praksis kan også bli ansett å være i strid med kravet om god forretningsskikk, jf. mfl. § 6 annet ledd.

Dersom forbrukerne ikke får kontakt med den næringsdrivende innen rimelig tid, vil en slik praksis også kunne være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, da forbrukerne får vanskeligheter med å utøve sine rettigheter.

Forbrukertilsynet ber om at dere går gjennom deres rutiner for kundeservice slik at forbrukerne kan komme i kontakt med dere innen rimelig tid.

### **5.2 Urimelige avtalevilkår – mfl. § 22**

#### *5.2.1 Generelt om markedsføringsloven § 22*

Markedsføringsloven § 22 setter forbud mot at det i næringsvirksomhet overfor forbrukere nyttes eller tilsiktes å nytte urimelige avtalevilkår.

Selv om også andre momenter vil kunne være relevante, angir annet ledd at det særlig er to forhold som skal vektlegges ved vurderingen av om et avtalevilkår er urimelig. Vilkåret i

avtalen skal for det første være klart og tydelig formulert, slik at forbrukeren enkelt kan sette seg inn i og forstå det. For det andre skal det tas hensyn til balansen mellom partenes rettigheter og forpliktelser. Når det gjelder spørsmålet om terskelen for inngripen har Høyesterett i Rt. 2006 s. 1348 uttalt at det normalt ikke bør kreves særlig stor ubalanse før det kan gripes inn med hjemmel i mfl. § 22, men at det ikke er tilstrekkelig at man finner at balansen kunne vært bedre.

Markedsrådet har i sin praksis uttalt seg om bruken av innelåsende vilkår i standardkontrakter og hvordan mfl. § 22 skal forstås. I avgjørelsene har det blant annet blitt fokusert på hvorvidt vilkårene innebærer en innelåsende effekt for forbrukeren, graden av en slik innlåsende effekt, herunder hvilke muligheter forbrukeren har for å komme seg ut av avtalen og hva det vil koste, og hvorvidt den innelåsende effekten fremstår som legitimt begrunnet, jf. blant annet MR-2005-25 (Vaktservice AS), MR-2006-18 (Barne- og ungdomsavisen AS) og MR-2009-987 (Telinet Energi AS).

### 5.2.2 Formkrav for oppsigelse

Forbrukertilsynet har merket seg at flere næringsdrivende opererer med spesifikke formkrav for oppsigelse i avtalevilkårene, i tillegg til dels uklar og motstridende informasjon om hvordan oppsigelsen skal gis.

Det følger av en rekke forbrukerlover at det ikke kan stilles formkrav til oppsigelse. Ifølge angrerettloven kan det ikke stilles formkrav til hvordan forbrukeren kan melde fra til den næringsdrivende om å benytte seg av angreretten, jf. angrerettloven § 20. Videre er formfrihet ved oppsigelse vedtatt i blant annet forbrukerkjøpsloven, digitalytelsesloven, avhendingslova og husleieloven, som alle kun krever at meldingene sendes på en måte som er forsvarlig etter forholdene.<sup>6</sup> I digitalytelsesloven § 33 tredje ledd er det fastslått at forbrukeren kan si opp avtalen med det kommunikasjonsmiddelet som ble brukt til å inngå avtalen. Forbrukeren kan også si opp avtalen med et annet passende kommunikasjonsmiddel som leverandøren benytter ellers i sin virksomhet. Forbrukeren skal videre kunne si opp avtalen på en enkel måte.

---

<sup>6</sup> Se bl.a. forbrukerkjøpsloven § 27, jf. § 4, avhendingslova § 2-8, husleieloven § 1-5, avtaleloven § 40, kjøpsloven § 82, håndverkertjenesteloven § 4 og digitalytelsesloven § 33

Markedsrådet uttalte i MR-2007-11 at det prinsipielt bør være like enkelt for forbrukerne å si opp en avtale som å inngå denne, så lenge vilkårene for oppsigelse er oppfylt. Markedsrådet mente videre at særlige krav til hvordan oppsigelse kan skje alltid vil stå i fare for å bli ansett som urimelige.

Forbrukertilsynets utgangspunkt er derfor at det ikke bør stilles spesifikke formkrav ved oppsigelse av abonnement, eksempelvis ved å kreve skriftlig eller muntlig oppsigelse.

Hos flere av aktørene i bransjen fremgår det av avtalevilkårene at oppsigelse skal skje på en bestemt måte, men hvor det på nettsidene likevel henvises til andre måter for oppsigelse. Av hensyn til klarhet i kontraktsforholdet må bransjen sørge for at forbrukerne ikke får inntrykk av at oppsigelse må skje ved å henvende seg ved hjelp av én bestemt kontakflate, men heller informere om de forskjellige kontaktflatene som er tilgjengelig.

Videre må den næringsdrivende sørge for å ha tilstrekkelig gode rutiner for registrering og bekreftelse av mottatte oppsigelser, uavhengig av hvilken av kontaktflatene forbrukeren velger for å gi melding om oppsigelse. Ettersom bevisbyrden for at oppsigelsen har skjedd hviler på den som påstår at avtalen er sagt opp, bør det derfor ved mottakelse av en muntlig oppsigelse gis en skriftlig bekreftelse på at avtalen er sagt opp fra en bestemt dato. Av de samme dokumentasjonshensyn bør det også sørges for at forbrukeren, ved innsendelse av oppsigelse via skjema på nettsiden, mottar en kopi av henvendelsen.

Forbrukertilsynet ber dere gjøre det klart både i avtalevilkårene og informasjonen på nettsidene om hvordan avtaler sies opp, og sørge for at det er enkelt for forbrukeren å finne denne informasjonen.

### 5.2.3 Oppsigelsestid

Forbrukertilsynet har merket seg at flere næringsdrivende bruker vilkår som beskriver at oppsigelse av abonnement senest må skje et visst antall dager før forbrukeren forpliktes å betale for en ny periode. Vi har registrert at de fleste tilbydere av abonnement på helsekostprodukter opererer med en oppsigelsesfrist på 14 dager før neste forsendelse.

Forbrukertilsynet har tatt utgangspunkt i at den næringsdrivende har et praktisk behov for en oppsigelsesfrist på 14 dager for å pakke og sende varene. En oppsigelsesfrist på 14 dager anses derfor normalt ikke som urimelig etter mfl. § 22.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil en oppsigelsesfrist som er lenger enn 14 dager kunne anses som urimelig og i strid med mfl. § 22. En oppsigelsesfrist som er lenger enn 14 dager kan ha som formål å skape en fordelaktig økonomisk langsiktighet til potensiell skade for forbrukerne. En slik innlåsing, som ikke er begrunnet i legitime hensyn, vil etter Forbrukertilsynets vurdering kunne medføre en ubalanse i partenes rettigheter og plikter som er urimelig og i strid med mfl. § 22. Dersom oppsigelsesfristen er begrunnet i et legitimt behov, understreker vi at fristen bør settes så nært fornyelsestidspunktet som praktisk mulig, for at oppsigelsesfristen ikke risikerer å anses som urimelig.

Forbrukertilsynet ber om at det ikke benyttes lenger oppsigelsesfrist enn 14 dager, med mindre dette kan begrunnes i legitime behov. Eventuelt må oppsigelsesfristen settes så nær fornyelsestidspunktet som praktisk mulig.

## **6 SAMTYKKE TIL Å MOTTA MARKEDSFØRING – MFL. § 15**

Etter markedsføringsloven § 15 første ledd er det forbudt for den næringsdrivende å sende markedsføring per e-post eller SMS til fysiske personer uten mottakerens forutgående samtykke. For at et samtykke skal være gyldig må det blant annet være frivillig og uttrykkelig. Dette innebærer at samtykke til å motta markedsføring ikke kan stilles som vilkår for å eksempelvis handle i en nettbutikk. Samtykket må avgis ved at det foretas en aktiv handling. Det betyr at forbrukeren ikke kan bindes ved passivitet. Dette medfører at et forhåndsavkrysset felt eller et vilkår i en kontrakt ikke er tilstrekkelig til at det foreligger et gyldig samtykke. Det er ingen formelle formkrav, men Forbrukertilsynet anbefaler at den næringsdrivende legger det opp slik at forbrukeren må huke av i en egen boks eller lignende for å bekrefte at samtykket gis.

Les mer om kravene til samtykke i vår veileder om markedsføring via SMS, e-post o.l. [her](#).

Forbrukertilsynet ber om at dere gjennomgår interne rutiner for å sikre at det ikke sendes ut markedsføring via SMS, e-post o.l. uten forbrukerens forutgående samtykke.



## 7 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

På bakgrunn av redegjørelsen ovenfor, ber Forbrukertilsynet om at dere:

- Går nøye gjennom markedsføringen av abonnement for helsekostprodukter, og gjør eventuelle endringer som er nødvendige for å oppfylle kravene etter markedsføringsloven, som vi har redegjort for i dette brevet. Dette gjelder opplysninger om at kjøpet innebærer et abonnement som fornyes automatisk, samt hvilken pris og periode avtalen fornyes til. Vi understreker at dette gjelder alle tilfeller hvor dere markedsfører abonnementene deres, både på egne nettsider og andre steder slik som sosiale medier.
- Gir forbrukeren vesentlige opplysninger slik angrerettloven krever, rett før bestillingen og i nær forbindelse med bestillingsknappen. Dette inkluderer informasjon om at kjøpet er et abonnement som fornyes automatisk, hvilken periode avtalen fornyes til, prisen som forbrukeren må betale i forbindelse med kjøpet og prisopplysninger for fremtidige betalinger, samt når og hvordan forbrukeren må si opp avtalen for å unngå at den fornyes.
- Sikrer at det kun kreves betaling for varer hvor det er inngått gyldig avtale og frafaller krav hvor dette ikke er tilfellet.
- Går gjennom deres rutiner for kundeservice og sørger for at forbrukerne kan komme i kontakt med dere innen rimelig tid.
- Gjør det klart i avtalevilkårene og informasjonen på nettsidene deres hvordan avtaler sies opp, og sørge for at det er enkelt for forbrukeren å finne denne informasjonen.
- Ikke benytter lenger oppsigelsesfrist enn 14 dager, med mindre dette kan begrunnes i legitime behov, og oppsigelsesfristen må eventuelt settes så nær fornyelsestidspunktet som praktisk mulig.
- Interne rutiner gjennomgås for å sikre at det ikke sendes ut markedsføring via SMS, e-post o.l. uten forbrukerens forutgående samtykke.

Forbrukertilsynet ber om en skriftlig bekreftelse på at dere har lest brevet og at dere vil følge kravene som følger av markedsføringsloven og angrerettloven **senest 02.02.2024**. Det er viktig at brevet formidles til rette mottaker i virksomheten. Bekreftelsen kan sendes til saksbehandler Silje Juul Anthonsen ([sja@forbrukertilsynet.no](mailto:sja@forbrukertilsynet.no)).

Hvis dere er uenig i vurderingene vi har lagt til grunn i dette brevet ber vi om en tilbakemelding innen samme frist.

Med hilsen

Mats Bjonnes e.f.  
underdirektør

Silje Juul Anthonsen  
juridisk rådgiver

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*