

## **Høringsnotat om gjennomføring av moderniseringsdirektivet**

Forslag til gjennomføring av direktivet (EU) 2019/2161 om endring av direktivet 93/13/EØF og direktiv 98/6/EF, 2005/29/EF og 2011/83/EU om bedre håndheving og modernisering av EU-reglene om forbrukerbeskyttelse

(Moderniseringsdirektivet)

## Innhold

1	Innledning.....	6
1.1	Generelt .....	6
1.2	Forslag til endringer.....	7
1.3	Bakgrunn .....	8
2	Sanksjoner .....	10
2.1	Generelt .....	10
2.2	Krav om overtredelsesgebyr eller bøter.....	10
2.2.1	Direktivet .....	10
2.2.2	Gjeldende rett.....	11
2.2.3	Departementets vurdering.....	13
2.3	Kriterier for utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr.....	17
2.3.1	Direktivet .....	17
2.3.2	Gjeldende rett.....	18
2.3.3	Departementets vurdering.....	19
2.4	Krav til overtredelsesgebyrets størrelse.....	20
2.4.1	Direktivet .....	20
2.4.2	Gjeldende rett og praksis .....	21
2.4.3	Andre land og rettsområder .....	21
2.4.4	Departementets vurdering.....	22
2.5	Særlig om objektivt foretaksansvar .....	24
3	Dørsalg og salgsutflukter .....	25
3.1	Generelt .....	25
3.2	Begrensninger.....	26
3.2.1	Direktivet .....	26
3.2.2	Gjeldende rett og praksis .....	26
3.2.3	Departementets vurdering.....	27
3.3	Angrerett.....	29
3.3.1	Direktivet .....	29
3.3.2	Gjeldende rett.....	30
3.3.3	Departementets vurdering.....	30
4	Salgsmarkedsføring.....	31

4.1	Direktivet .....	31
4.2	Gjeldende rett og praksis .....	32
4.3	Departementets vurderinger .....	34
4.3.1	Innledning .....	34
4.3.2	Hva omfattes av prismerkingsdirektivet artikkel 6a? .....	34
4.3.3	Forslag til regulering.....	35
5	Endringer i direktivet om urimelig handelspraksis .....	38
5.1	Generelt .....	38
5.2	Nye definisjoner .....	39
5.2.1	Direktivet .....	39
5.2.2	Gjeldende rett.....	40
5.2.3	Departementets vurdering.....	40
5.3	Markedsføring av identiske produkter.....	41
5.3.1	Direktivet .....	41
5.3.2	Gjeldende rett.....	41
5.3.3	Departementets vurdering.....	42
5.4	Informasjon om selger er næringsdrivende mv. ....	43
5.4.1	Generelt.....	43
5.4.2	Direktivet .....	43
5.4.3	Gjeldende rett og praksis .....	43
5.4.4	Departementets vurdering.....	44
5.5	Avhjelpende rettigheter ved urimelig handelspraksis .....	45
5.5.1	Direktivet .....	45
5.5.2	Gjeldende rett.....	45
5.5.3	Nordisk rett .....	47
5.5.4	Departementets vurdering.....	47
5.6	Videresalg av billetter.....	50
5.6.1	Direktivet .....	50
5.6.2	Gjeldende rett og praksis .....	50
5.6.3	Departementets vurdering.....	50
5.7	Brukeromtaler.....	51
5.7.1	Direktivet .....	51

5.7.2	Gjeldende rett og praksis .....	51
5.7.3	Departementets vurdering.....	52
5.8	Produktsøk.....	53
5.8.1	Direktivet .....	53
5.8.2	Gjeldende rett.....	54
5.8.3	Departementets vurdering.....	54
6	Endringer i forbrukerrettighetsdirektivet .....	55
6.1	Generelt .....	55
6.2	Nye definisjoner .....	56
6.2.1	Direktivet .....	56
6.2.2	Gjeldende rett.....	58
6.2.3	Departementets vurdering.....	58
6.3	Endringer i virkeområdet.....	59
6.3.1	Direktivet .....	59
6.3.2	Gjeldende rett.....	60
6.3.3	Departementets vurdering.....	60
6.4	Endringer i informasjonskrav ved salg i fysiske butikker .....	61
6.4.1	Direktivet .....	61
6.4.2	Gjeldende rett.....	62
6.4.3	Departementets vurdering.....	62
6.5	Endringer i informasjonskrav ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted .	63
6.5.1	Innledning .....	63
6.5.2	Kontaktinformasjon .....	64
6.5.3	Personaliserte priser .....	65
6.5.4	Varer med digitale elementer, digitale tjenester og digitalt innhold.....	66
6.6	Nye informasjonsplikter ved avtaler inngått på nettbaserte markedsplasser..	67
6.6.1	Direktivet .....	67
6.6.2	Gjeldende rett.....	68
6.6.3	Departementets vurdering.....	69
6.7	Endringer i krav til fjernsalgsavtaler og avtaler inngått utenom faste forretningslokaler.....	70
6.7.1	Innledning .....	70

6.7.2	Tjenestelevering før angrefristen utløper .....	70
6.7.3	Angreskjema ved fjernsalg med begrenset plass .....	71
6.8	Nye rettigheter der forbrukeren angres på kjøp av digitale ytelser.....	73
6.8.1	Direktivet .....	73
6.8.2	Gjeldende rett.....	74
6.8.3	Departementets vurdering.....	74
6.9	Endringer i unntak fra angre retten.....	75
6.9.1	Direktivet .....	75
6.9.2	Gjeldende rett.....	76
6.9.3	Departementets vurdering.....	76
7	Diverse bestemmelser .....	77
7.1	Innledning .....	77
7.2	EU-kommisjonens forpliktelser.....	77
7.3	Nasjonal gjennomføring .....	77
8	Økonomiske og administrative konsekvenser.....	77
9	Merknader til lov- og forskriftsforslaget.....	79
9.1	Markedsføringsloven.....	79
9.2	Angrerettloven.....	84
9.3	Avtaleloven.....	90
9.4	Pakkereiseloven.....	90
9.5	Tjenesteloven.....	90
9.6	Forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr .....	91
9.7	Prisopplysningsforskriften.....	92
9.8	Forskrift om urimelig handelspraksis .....	92
10	Forslag til lov og forskrift.....	94
10.1	Forslag til lovendringer.....	94
10.1.1	Markedsføringsloven .....	94
10.1.2	Angrerettloven .....	97
10.1.3	Avtaleloven.....	101
10.1.4	Pakkereiseloven .....	102
10.1.5	Tjenesteloven .....	102
10.2	Forslag til forskrifter .....	102

10.2.1	Forslag til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr	102
10.2.2	Endringer i prisopplysningsforskriften .....	103
10.2.3	Endringer i forskrift om urimelig handelspraksis .....	104

## 1 Innledning

### 1.1 Generelt

I november 2019 vedtok EU direktiv 2019/2161 om bedre håndheving og modernisering av EUs forbrukervernregler, i det følgende omtalt som moderniseringsdirektivet.

Direktivet gjør endringer i direktivet om urimelig avtalevilkår (93/13/EØF), prismerkingdirektivet (1998/6/EF), direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og forbrukerrettighetsdirektivet (2011/83/EU). Endringene styrker forbrukervernet ved å gi forbrukerne flere rettigheter, særlig på det digitale området, og styrker sanksjonene ved brudd på de felleseuropeiske forbrukervernreglene. Departementet har vurdert direktivet som EØS-relevant og akseptabelt, og legger opp til at det innlemmes i EØS-avtalen og gjennomføres i norsk rett.

Dette høringsnotatet omhandler departementets forslag til gjennomføring av moderniseringsdirektivet i norsk rett. På ett punkt foreslås det en endring i gjeldende rett som ikke har med moderniseringsdirektivet å gjøre: Det foreslås å fjerne kravet om skyld for å ilegge foretak overtredelsesgebyr, se punkt 2.5.

Reglene i moderniseringsdirektivet er for det meste fullharmoniserte, det vil si at det i gjennomføringen i norsk rett, verken kan gis strengere eller lempeligere forbrukervernregler enn det som følger av direktivet. På enkelte punkter er det derimot nasjonale handlingsrom, og høringsinstansene bes særlig merke seg disse punktene og gi sitt syn. Der det er nasjonale handlingsrom, har departementet i hovedsak tatt sikte på å videreføre gjeldende rett.

Moderniseringsdirektivet endrer en rekke direktiver som allerede er gjennomført ulike steder i norsk rett. Departementet foreslår å gjennomføre endringene samme sted som der de opprinnelige bestemmelsene ble gjennomført. Dette innebærer at det foreslås endringer i markedsføringsloven, angrerettloven og avtaleloven samt i flere forskrifter gitt i medhold av disse lovene. Det er i dag ingen regler om maksimumsgebyr for brudd på forbrukervernregler, og disse kravene foreslås gjennomført i en ny forskrift til markedsføringsloven og angrerettloven. Departementets forslag til endringer i lov og forskrift er tatt inn i punkt 2.4.3.

EUs medlemsland skal vedta regler i tråd med direktivet innen 28. november 2021 og de skal tre i kraft innen 28. mai 2022. Departementet tar sikte på å følge de samme fristene i gjennomføringen av moderniseringsdirektivet i norsk rett. Dette forutsetter at direktivet

formelt innlemmes i EØS-avtalen, og at Stortinget samtykker til innlemmelsen, innen nevnte frister. Departementet arbeider for tiden med innlemmelsen av direktivet i EØS-avtalen.

## 1.2 Forslag til endringer

Endringsforslagene og begrunnelsen for disse fremgår av høringsnotatet kapittel 2 til 6. Kapittel 2 omhandler sanksjoner. Der behandles kravene til hvilke kriterier som skal tas med i vurderingen av sanksjon samt kravene til maksimalt bøtenivå. For å gjennomføre disse kravene foreslår departementet en ny forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr. Her foreslås det at ved utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr skal det tas hensyn til en rekke kriterier, tilsvarende de som følger av moderniseringsdirektivet.

I tillegg foreslås det at et eventuelt overtredelsesgebyr skal være på inntil fire prosent av den næringsdrivendes årlige omsetning eller inntil 25 millioner kroner, der det høyeste beløpet anvendes. For medvirkning foreslås det at det maksimale beløpet settes til fem millioner kroner. Det foreslås at reglene skal gjelde i både grenseoverskridende og nasjonale saker, selv om moderniseringsdirektivet kun krever at reglene skal gjelde i visse grenseoverskridende saker.

I dag må et foretak ha utvist skyld for å ilegges overtredelsesgebyr. I tråd med generell forvaltningsrett foreslås dette endret til et objektivt foretaksansvar. Endringen er ikke en konsekvens av moderniseringsdirektivets bestemmelser.

Kapittel 3 omhandler dørsalg og salgsutflukter. Moderniseringsdirektivet åpner for særskilte regler for disse salgformene. Departementet foreslår at handlingsrommet benyttes til å gi regler om at dørsalg ikke kan rettes mot forbrukere som motsetter seg dette, for eksempel ved å ha et klistremerke på døra som sier «nei takk til dørsalg». Videre foreslås det forbud mot dørsalg på visse tidspunkter og at dørselgere straks skal opplyse om formålet med henvendelsen. Det foreslås også en lovfestet betalingsutsettelse på 14 dager ved uanmodet dørsalg der avtalen overstiger kr 1.500 samt at forbrukeren skal ha angrerett i noen flere tilfeller enn i dag.

Kapittel 4 omhandler salgsmarkedsføring. Departementet foreslår at næringsdrivende som markedsfører varer som er nedsatt, skal gi informasjon om den reelle førprisen. Den reelle førprisen skal være den laveste prisen varen er solgt for i seks uker før salgskampanjen startet. Departementet foreslår enkelte unntak fra denne hovedregelen, blant annet for varer med begrenset holdbarhet eller sesongvarer. I disse tilfellene er den reelle førprisen den prisen varen ble solgt for umiddelbart før salgskampanjen startet.

Kapittel 5 omhandler ulike endringer i direktivet om urimelig handelspraksis og markedsføringsloven. Her foreslår departementet blant annet et forbud mot at produkter markedsføres som like i ulike medlemsland dersom det er betydelige forskjeller mellom produktene. Videre foreslås det at såkalte nettbaserte markedsplasser skal opplyse om selger er næringsdrivende eller ikke.

Det foreslås at prissammenligningstjenester skal opplyse om hva som ligger til grunn for rangeringen i søkeresultatet. Å gi et søkeresultat uten at det tydelig fremgår hva som er reklame og hvem som har betalt for å komme høyt opp på rangeringen, foreslås lagt til på den såkalte svartelista. Dette innebærer at denne formen for handelspraksis alltid vil være forbudt.

For næringsdrivende som markedsfører produktene sine ved å vise til brukertal, foreslås det en plikt til å informere om hvordan den næringsdrivende sikrer seg at omtalene faktisk kommer fra forbrukere som har brukt produktet. Videre foreslås det et forbud mot å bruke falske brukertal og å gi en villedende fremstilling av reelle brukertal.

Departementet foreslår også at forbrukernes privatrettslige rettigheter som følge av brudd på reglene i markedsføringsloven fremgår av en egen bestemmelse i markedsføringsloven. På visse vilkår inkluderer dette blant annet en rett til erstatning, prisavslag og heving.

Kapittel 6 omhandler ulike endringer i forbrukerrettighetsdirektivet og angrerettloven. Her foreslår departementet blant annet at næringsdrivende skal gi informasjon om prisen som gis til forbrukeren er personlig og beregnet gjennom en automatisert beslutningsprosess.

Videre foreslås det at nettbaserte markeds plasser blant annet må oppgi kriteriene for rangeringen mellom ulike tilbud i søkeresultatet. Disse tjenesteyterne må også informere om selger er næringsdrivende eller ikke, om felleseuropeiske forbrukerrettigheter gjelder eller ikke og om markeds plassen har forpliktelser etter avtalen.

Der det inngås avtale om levering av digitale ytelser, foreslås det en rekke nye rettigheter og plikter dersom forbrukeren gjør angreretten gjeldende. Digitale ytelser er blant annet sosiale medier, lagringstjenester, strømming av lyd eller bilde mm. Næringsdrivende kan ikke lenger bruke innhold som er lagret av forbrukeren og må returnere dette innholdet gratis, innen rimelig tid og i et alminnelig format. Disse rettighetene får anvendelse selv om forbrukeren ikke betaler for den digitale ytelsen med penger.

### **1.3 Bakgrunn**

Departementets arbeid med moderniseringsdirektivet startet 11. april 2018 da EU-kommisjonen la frem forslagspakken «A New Deal for Consumers». Den bestod av en meddelelse med visjoner for forbrukerpolitikken og to direktivforslag: direktiv om beskyttelse av forbrukernes kollektive interesser COM(2018)184 og moderniseringsdirektivet COM(2018)185. Forslagspakken bygget på EU-kommisjonens evalueringer av sju direktiver: direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF), prismarkingsdirektivet (98/6/EF), direktivet villedende og sammenlignende reklame (2006/114/EF), direktivet om beskyttelse av forbrukernes kollektive interesser (2009/22/EF), forbrukerkjøpsdirektivet (direktiv 99/44/EF), direktivet om urimelige avtalevilkår (93/13/EØF) og forbrukerrettighetsdirektivet (2011/83/EU).



EU-kommisjonens evalueringer viste at forbrukerregelverket fungerer bra så lenge det håndheves skikkelig, også i dagens digitale verden. Samtidig kan regelverket forbedres på følgende hovedpunkter: (1) Kunnskapen om regelverket bør styrkes, både blant forbrukere og næringsdrivende, (2) offentlige myndigheter bør gis bedre virkemidler for å håndheve regelverket og (3) det bør bli enklere for forbrukere å få det de har krav på ved hjelp av bedre muligheter for privat håndheving av regelverket.

Daværende Barne- og likestillingsdepartementet sendte forslaget til moderniseringsdirektiv og forslaget til direktiv om beskyttelse av forbrukernes kollektive interesser på høring 12. juni 2018 med høringsfrist 17. august.<sup>1</sup>

Det ble mottatt 27 høringsinnspill, hvorav 15 med merknader. De fleste høringsinstansene stilte seg generelt positive til formålene i forslaget til moderniseringsdirektiv. Samtidig inneholdt forslaget enkeltelementer som er kontroversielle i Norge: Noen høringsinstanser var skeptiske til forslaget til økt samordning av sanksjonsmyndighet for nasjonale forbrukermyndigheter, herunder at næringsdrivende skal kunne ilegges økonomiske sanksjoner på opp til fire prosent av omsetningen. Andre høringsinstanser støttet dette forslaget. Det var også en viss skepsis til forslaget om å gi forbrukerne privatrettslige rettigheter, slik som erstatning og heving, ved brudd på direktivet om urimelig handelspraksis. Forslaget til endringer i angreretten som innebar en reduksjon av forbrukervernet, var også kontroversielt. Dette inkluderte forslag om at forbrukerne først skal kunne kreve tilbakebetaling etter at den næringsdrivende har mottatt varen og at forbrukere ikke skal kunne gjøre angreretten gjeldende dersom produktet er tatt i bruk.

Mange høringsinstanser var positive til forslaget om felles kriterier for vurderinger av om økonomiske sanksjoner skal ilegges, og kriterier for utmåling. Det fremheves typisk at det er viktig at landene har lik tilnærming til forholdet mellom alvorlighetsgrad i overtredelse og bruk av sanksjoner, og at kriteriene som er listet opp i forslaget i stor grad samsvarer med norske kriterier.

I etterkant av den nasjonale høringen ble det utarbeidet en norsk posisjon, som ble inntatt i en felles EØS EFTA-kommentar. Denne ble publisert på EFTAs nettsider den 19. november 2018.<sup>2</sup> Kommentaren støttet i stor grad forslaget til moderniseringsdirektiv, men inneholdt enkelte forslag til justeringer. På ett punkt var derimot kommentaren kritisk til de foreslåtte endringene, og det gjaldt de foreslåtte endringene i angreretten som medførte en reduksjon i forbrukervernet.

Etter behandlingen i Europaparlamentet og rådet samt etterfølgende forhandlinger mellom parlamentet, rådet og kommisjonen, ble moderniseringsdirektivet med noen justeringer vedtatt i november 2019. I det endelige direktivet ble forslagene om å redusere

---

<sup>1</sup> Høringsnotatet og høringsuttalelsene er tilgjengelig på departementets nettsider: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---eu-kommisjonens-forslag-til-direktivendringer-om-a-new-deal-for-consumers/id2604251/>

<sup>2</sup> EØS EFTA kommentaren på moderniseringsdirektivet er tilgjengelig på EFTA-sekretariatets hjemmesider: <https://www.efta.int/sites/default/files/documents/eea/eea-efta-comments/2018/eea-efta-comment-better-enforcement-and-modernisation-of-eu-consumer.pdf>

forbrukervernet i angrerettsreglene fjernet, og det ble tatt inn nye regler om salgsmarkedsføring.

## **2 Sanksjoner**

### **2.1 Generelt**

Moderniseringsdirektivet stiller krav til hvordan medlemslandene skal sanksjonere brudd på forbrukervernreglene i direktivet om urimelige avtalevilkår, direktivet om urimelig handelspraksis, prismerkingsdirektivet og forbrukerrettighetsdirektivet.

Moderniseringsdirektivets fortale punkt 5 angir at det er store variasjoner i de nasjonale sanksjonsreglene i EØS-området, og at ikke alle medlemsland har sikret at næringsdrivende som bryter forbrukervernregler kan pålegges effektive og avskrekkende sanksjoner. Moderniseringsdirektivet endrer overnevnte direktiver ved å ta inn en egen bestemmelse i hvert av de ulike direktivene om sanksjoner som i stor grad er likt formulert. Det er likevel enkelte unntak og presiseringer tilpasset det enkelte direktiv.

For alle direktivene innføres et krav om at sanksjonene skal være effektive, stå i rimelig forhold til overtredelsen og ha avskrekkende virkning, jf. direktivet om urimelige avtalevilkår artikkel 8b nr. 1, prismerkingsdirektivet artikkel 8 nr. 1, urimelig handelspraksisdirektivet artikkel 13 nr. 1 og forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 24 nr. 1. Det skal fortsatt være opp til medlemsstatene å velge hvilke typer sanksjoner som skal innføres og den nærmere prosedyren for ileggelse av sanksjoner, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 6.

De nye bestemmelsene stiller også krav til at det skal kunne ilegges overtredelsesgebyr eller bøter og størrelsen på dette. I tillegg stilles det krav til hvilke momenter som skal tillegges vekt ved vurderingen av sanksjonens størrelse. Dette behandles i det følgende. Avslutningsvis i denne delen drøftes også behovet for å justere skyldkravet for foretak. Dette har imidlertid ingen sammenheng med moderniseringsdirektivets krav.

### **2.2 Krav om overtredelsesgebyr eller bøter**

#### **2.2.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet krever at medlemsstatene skal kunne «pålægge bøder gjennom administrative procedurer eller at indlede rettsforfølgning med henblik på påleggelse af bøder» ved brudd på kravene i direktivet om urimelig avtalevilkår, direktivet om urimelig handelspraksis og forbrukerrettighetsdirektivet. Dette følger av nye bestemmelser som moderniseringsdirektivet innfører i direktivet om urimelige avtalevilkår artikkel 8b nr. 4, urimelig handelspraksisdirektivet artikkel 13 nr. 3 og forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 24 nr. 3. Dette kravet gjelder ikke for prismerkingsdirektivet.

Kravet om å kunne ilegge bøter gjelder kun der det kan ilegges sanksjoner etter artikkel 21 i forordning (EU) 2017/2394 om forbrukervernsamarbeid. Det vil si at saken må gjelde en næringsdrivendes handling eller unnlattelse som kan ha skadet de kollektive

forbrukerinteressene i minst to medlemsstater utover den medlemsstat der handlingen har funnet sted, der den næringsdrivende er etablert eller der bevismaterialet befinner seg, jf. forordningens artikkel 3 nr. 3.

Ved brudd på direktivet om urimelige avtalevilkår kan medlemsstatene begrense muligheten til å ilegge sanksjoner til situasjoner hvor avtalevilkårene uttrykkelig er definert som urimelige i nasjonal rett eller hvor selger eller leverandør fortsatt benytter avtalevilkår som er blitt ansett for å være urimelig i en endelig avgjørelse, jf. direktivet om urimelige avtalevilkår artikkel 8b nr. 2.

Også ved brudd på direktivet om urimelig handelspraksis har medlemsstatene et visst handlingsrom. Etter artikkel 13 nr. 3 kan medlemsstatene av nasjonale forfatningsmessige grunner begrense ileggelsen av bøter til brudd på artikkel 6 og 7 om villedende handlinger og utelatelser, artikkel 8 om aggressiv handelspraksis, artikkel 9 om bruk av trakassering, tvang og utilbørlig påvirkning, og av vedlegg 1 som angir former for handelspraksis som under alle omstendigheter anses som urimelige. For brudd på artikkel 5 som forbyr urimelig handelspraksis er det kun et krav om bøter der den næringsdrivende fortsetter en handelspraksis som er funnet urimelig av et tilsynsorgan eller en domstol.

## **2.2.2 Gjeldende rett**

### **2.2.2.1 Innledning**

I det følgende foretas en gjennomgang av om norsk rett gir hjemmel til overtredelsesgebyr eller bøter for brudd på reglene i direktivet om urimelig handelspraksis, forbrukerrettighetsdirektivet og direktivet om urimelig avtalevilkår. For å gi en uttømmende og oversiktlig redegjørelse, tas det utgangspunkt i de enkelte direktivene. Avslutningsvis redegjøres det for lovstridsprinsippet som innebærer at det kan ilegges overtredelsesgebyr selv om dette ikke følger direkte av den norske gjennomføringsloven.

### **2.2.2.2 Direktivet om urimelig handelspraksis**

Reglene i direktivet om urimelig handelspraksis er gjennomført i markedsføringsloven.

Forbrukertilsynet kan ilegge overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av nærmere angitte bestemmelser i markedsføringsloven, jf. markedsføringsloven § 42. Det er et vilkår at overtredelsen anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger.

Adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr omfatter blant annet overtredelser av markedsføringsloven § 6 som forbyr urimelig handelspraksis. En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende eller aggressiv etter markedsføringsloven §§ 7 til 9, eller den omfattes av formene for handelspraksis som er nevnt i forskrift om urimelig handelspraksis. Forbudet mot urimelig handelspraksis følger av direktivet om urimelig handelspraksis, jf. artikkel 5 flg.

Forbrukertilsynet kan derimot ikke ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på reglene om skjult reklame i markedsføringsloven § 3 første ledd.

Markedsføringsloven § 48 regulerer adgangen til å straffe visse overtredelser av markedsføringsloven med bøter, fengsel eller begge deler. Grunnkravene er at overtredelsen må være vesentlig samt uaktsom eller forsettlig.

Etter direktivet om urimelig handelspraksis er det forbudt med pyramidespill, jf. artikkel 5 nr. 1, jf. nr. 5 og bilag 1 nr. 14. Pyramidespill vil si at forbrukeren betaler et beløp for å bli med og gjenytelsen er en fremtidig kompensasjon som hovedsakelig avhenger av rekruttering av nye medlemmer, og ikke salg av varer eller tjenester. Dette er i dag forbudt både etter markedsføringsloven § 6 første ledd, jf. annet ledd og forskrift om urimelig handelspraksis nr. 14 og lotteriloven § 16. Forbudet håndheves av Lotteri- og stiftelsestilsynet etter lotterilovens regler. Etter lotteriloven § 17 kan brudd på lotteriloven medføre bøter eller fengsel inntil 3 år.

Kulturdepartementet har foreslått å fjerne reglene om pyramidespill i ny lov om pengespill og at forbudet kun skal reguleres av markedsføringsloven og forskrift om urimelig handelspraksis forbudet mot pyramidespill.<sup>3</sup> Videre foreslås det at forbudet skal håndheves av Forbrukertilsynet og Markedsrådet etter markedsføringslovens regler.

### **2.2.2.3 Forbrukerrettighetsdirektivet**

Forbrukerrettighetsdirektivet er hovedsakelig gjennomført i angrerettloven og avtaleloven, men det er også enkelte gjennomføringsbestemmelser i forbrukerkjøpsloven, markedsføringsloven, ehandelsloven og finansavtaleloven.

Angrerettloven har regler om håndheving og sanksjoner i § 41 og § 42. Forbrukertilsynet kan, på tilsvarende vilkår som etter markedsføringsloven, ilegge overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av nærmere angitte bestemmelser i angrerettloven, jf. angrerettloven § 42. Dette omfatter blant annet overtredelser av den næringsdrivendes opplysningsplikt før avtaleinngåelse, jf. angrerettloven § 8.

Det er flere bestemmelser i angrerettloven som gjennomfører krav i forbrukerrettighetsdirektivet, der det ikke kan gis overtredelsesgebyr etter § 42. Dette gjelder eksempelvis brudd på angrerettloven § 12, § 13, § 20 og § 24 annet ledd.

For kravene i forbrukerrettighetsdirektivet som gjennomføres i markedsføringsloven kan det ilegges overtredelsesgebyr i markedsføringsloven § 42.

Det er ingen regler om sanksjoner i forbrukerkjøpsloven, ehandelsloven og finansavtaleloven, se imidlertid punkt 2.2.2.5 om lovstridsprinsippet.

### **2.2.2.4 Direktivet om urimelig avtalevilkår**

Direktivet om urimelig avtalevilkår er gjennomført i markedsføringsloven og avtaleloven. Brudd på forbudet mot urimelig avtalevilkår etter markedsføringsloven § 22 kan ikke sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelige avtalevilkår artikkel 7. Tilsvarende gjelder for bestemmelsene som er gjennomført i avtaleloven.

---

<sup>3</sup> Se høringsnotatet om ny pengespillov punkt 5.5: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-av-ny-lov-om-pengespill/id2721389/?expand=horingsnotater>

### 2.2.2.5 Lovstridsprinsippet

Med bakgrunn i forbudet mot urimelig handelspraksis er det utviklet et såkalt «lovstridsprinsipp». Etter lovstridsprinsippet vil markedsføring som strider mot ufravikelig spesiallovgivning som beskytter forbrukerne kunne anses som urimelig og i strid med markedsføringsloven § 6. Forbrukertilsynet kan derfor, med hjemmel i markedsføringsloven § 42, ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på bindende forbrukervernlovgivning. For mer informasjon om lovstridsprinsippet, se forarbeidene til markedsføringsloven Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 3.3.

Dette innebærer at direktivbestemmelsene som er gjennomført i forbrukerkjøpsloven, ehandelsloven, finansavtaleloven og avtaleloven, vil kunne sanksjoneres med overtredelsesgebyr etter markedsføringsloven § 42 jf. § 6.

## 2.2.3 Departementets vurdering

### 2.2.3.1 Begrepene «sanktioner» og «bøder»

Moderniseringsdirektivet stiller krav til «sanktioner» ved overtredelse av nasjonale bestemmelser som gjennomfører henholdsvis direktivet om urimelig avtalevilkår, prismerkingdirektivet, urimelig handelspraksisdirektivet og forbrukerrettighetsdirektivet, jf. artikkel 1, artikkel 2 nr. 2, artikkel 3 nr. 6 og artikkel 4 nr. 13. Med unntak av prismerkingdirektivet, stilles det også krav til at det skal kunne ilegges «bøder». Begrepene «sanktioner» og «bøder» er ikke definert i direktivet, men det er presisert i nevnte bestemmelser at bøter kan pålegges administrativt eller ved å «indlede rettsforfølgning med henblik på påleggelse af bøder». Videre fremgår det av moderniseringsdirektivets fortale punkt 9 at næringsdrivende skal kunne pålegges «sanktioner såsom bøder eller tvangsbøder».

På bakgrunn av dette anser departementet det som klart at begrepet «sanktioner» i moderniseringsdirektivet er en sekkebetegnelse som omfatter det som etter norsk rett anses som bøter, administrative sanksjoner og andre forvaltningsvedtak. Bøter er etter norsk rett en strafferettslig sanksjon som påtalemyndigheten og domstolene ilegger ved førstegangs overtredelse. Administrative sanksjoner er sanksjoner som ilegges av forvaltningen ved førstegangs overtredelse og inkluderer eksempelvis overtredelsesgebyr og administrativt rettighetstap, jf. forvaltningsloven kapittel 9. Disse reaksjonene anses som straff etter EMK, men ikke etter norsk rett. Andre forvaltningsvedtak kan eksempelvis være forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt. I slike tilfeller må overtrederen kun betale et beløp, tvangsmulkten, dersom vedkommende overtrer et forbuds- og påbudsvedtak. At begrepet «sanktioner» omfatter både administrative sanksjoner og andre forvaltningsvedtak er også lagt til grunn ved gjennomføringen av andre EU-rettslige forbrukervernregler som bruker dette begrepet, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 15.9.5, Prop. 64 L (2013-2014) punkt 3.17, og Prop. 8 LS (2019-2020) punkt 14.2.2.3. Se også Prop. 62 L (2015-2016) punkt 3.2 der det redegjøres for de ulike begrepene.

Etter departementets vurdering er begrepet «bøder», snevrere enn begrepet «sanktioner», og må etter norsk begrepsbruk forstås som overtredelsesgebyr og bøter. Dette fordi

direktivet presiserer at «bøder» både kan ilegges administrativt og gjennom domstolene og fordi det forutsettes at «bøder» skal kunne ilegges uten at det på et tidligere tidspunkt er fattet vedtak om påbud eller forbud, jf. eksempelvis moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 6, jf. urimelig handelspraksisdirektivet ny artikkel 13 nr. 3 bokstav a, jf. bokstav b.

Kravet om overtredelsesgebyr etter moderniseringsdirektivet gjelder kun grenseoverskridende saker der forbrukere i minst to medlemsstater er berørt. Etter departementets vurdering bør imidlertid adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr gjelde på samme måte for nasjonale saker. Dette er i samsvar med vurderingene som ble gjort i forbindelse med gjennomføringen av CPC-forordningen i norsk rett, se Prop. 8 LS (2019-2020) punkt 4.7 og 5.3. Ved at overtredelsesgebyr også kan ilegges i nasjonale saker vil Forbrukertilsynet kun ha ett regelsett å forholde seg til.

### **2.2.3.2 Direktivet om urimelig handelspraksis**

Moderniseringsdirektivet stiller krav om bøter for brudd på direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 6 til 9 og vedlegg 1. Når det gjelder brudd på artikkel 5, det vil si generalklausulen som forbyr urimelig handelspraksis, så kan medlemslandene av nasjonale forfatningsmessige grunner begrense bøtekompetansen til de tilfellene der den næringsdrivende fortsetter en handelspraksis som er ansett å være urimelig av en tilsynsmyndighet eller en domstol.

Direktivet om urimelig handelspraksis er hovedsakelig gjennomført i markedsføringsloven §§ 6 til 9 og forskrift om urimelig handelspraksis. Ved brudd på disse bestemmelsene kan Forbrukertilsynet ilegge overtredelsesgebyr etter markedsføringsloven § 42. Domstolene kan også ilegge bøter etter markedsføringsloven § 48.

Domstolene kan ilegge bøter ved brudd på forbudet mot pyramidespill, jf. pengespilloven §§ 16 og 17.

Markedsføringsloven § 6 inneholder generalklausulen som forbyr urimelig handelspraksis og tilsvarende direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 5. Forbrukertilsynet har allerede i dag anledning til å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på denne bestemmelsen. Dette ble vurdert å være i tråd med de kravene legalitetsprinsippet og EMK artikkel 7 stiller til sanksjonsbestemmelser, se Prop. 93 L (2016-2017) punkt 6.4.4. Departementet fastholder denne vurderingen og det foreslås derfor ikke å avgrense muligheten til å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på markedsføringsloven § 6 og direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 5 slik moderniseringsdirektivet åpner for.

Etter gjeldende rett kan Forbrukertilsynet imidlertid ikke ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på reglene om skjult reklame i markedsføringsloven § 3 første ledd. Bestemmelsen skal gjennomføre reglene i direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 nr. 2. I tillegg til at det ikke kan ilegges overtredelsesgebyr ved overtredelse av bestemmelsen, er ordlyden og vilkårene annerledes utformet enn det som følger av direktivet. Etter direktivet er skjult reklame kun villedende dersom det ikke angis at reklamen har et kommersielt formål eller det kommersielle formålet ikke fremgår av sammenhengen. I tillegg må den skjulte reklamen kunne medføre at forbrukeren treffer en

transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville truffet, jf. artikkel 7 nr. 2. Disse vilkårene gjenspeiles ikke i markedsføringsloven § 3 i dag.

I og med at direktivet om urimelig handelspraksis er fullharmonisert, kan det stilles spørsmål ved om reglene om skjult reklame er korrekt gjennomført i norsk rett. Overtredelser av forbudet mot skjult reklame kan heller ikke sanksjoneres med overtredelsesgebyr, slik moderniseringsdirektivet krever ved brudd på direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7.

For å sikre overensstemmelse med vilkårene i direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 nr. 2, og moderniseringsdirektivets krav om overtredelsesgebyr, foreslår departementet å innta et forbud mot skjult reklame i markedsføringsloven § 8. Vilråene i direktivet artikkel 7 nr. 2 tas inn i lovteksten. Brudd på markedsføringsloven § 8 kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr, og vil oppfylle moderniseringsdirektivets krav.

Ved en slik lovendring vil forbudet mot skjult reklame i § 3 være overflødig i forbrukerforhold. Markedsføringsloven § 3 gjelder imidlertid også næringsdrivende imellom og bør derfor ikke slettes. Det foreslås at bestemmelsen flyttes til § 28 i kapittel 6 om beskyttelse av næringsdrivendes interesser.

Se utkast til markedsføringsloven § 8 første ledd annet punktum og § 28.

### **2.2.3.3 Forbrukerrettighetsdirektivet**

Forbrukerrettighetsdirektivet er hovedsakelig gjennomført i angrerettloven og avtaleloven. I tillegg er det enkelte bestemmelser som er gjennomført i forbrukerkjøpsloven, ehandelsloven og markedsføringsloven. Ved brudd på angrerettlovens regler kan Forbrukertilsynet fatte forbuds- eller påbudsvedtak med trussel om tvangsmulkt, jf. angrerettloven § 41 som gir markedsføringslovens regler tilsvarende anvendelse. Det kan også ilegges overtredelsesgebyr ved overtredelse av en rekke av bestemmelsene, jf. angrerettloven § 42. Det ble ved gjennomføringen av forbrukerrettighetsdirektivet foretatt en grundig gjennomgang av hvilke bestemmelser som var egnet for overtredelsesgebyr, jf. Prop. 64 L (2013-2014) punkt 3.17.4.

Moderniseringsdirektivet stiller imidlertid et generelt krav om «bøder», det vil si overtredelsesgebyr eller bøter, ved utbredte brudd på alle kravene i forbrukerrettighetsdirektivet, jf. artikkel 4 nr. 13 (ny artikkel 24 nr. 3 i forbrukerrettighetsdirektivet). Det er ikke adgang til å begrense adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr til visse situasjoner eller overtredelser av visse bestemmelser, slik moderniseringsdirektivet åpner for når det gjelder direktivet om urimelig handelspraksis og direktivet om urimelige avtalevilkår. Departementet foreslår derfor at brudd på samtlige bestemmelser i angrerettloven som gjennomfører forbrukerrettighetsdirektivet skal kunne sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Dette omfatter brudd på angrerettloven kapittel 2 til 6. De alminnelige vilkårene for ilegging av overtredelsesgebyr vil fortsatt gjelde. Det vil blant annet si at overtredelsen må være vesentlig eller ha skjedd gjentatte ganger. Departementet foreslår ingen endringer i adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på de bestemmelsene i angrerettloven som ikke gjennomfører forbrukerrettighetsdirektivet.

Når det gjelder brudd på bestemmelser i avtaleloven, forbrukerkjøpsloven og ehandelsloven som gjennomfører forbrukerrettighetsdirektivet, kan dette etter lovstridsprinsippet være en urimelig handelspraksis etter markedsføringsloven § 6 og sanksjoneres med overtredelsesgebyr.

Brudd på markedsføringsloven § 11 og § 16, som også gjennomfører deler av forbrukerrettighetsdirektivet, kan også sanksjoneres med overtredelsesgebyr, jf. markedsføringsloven § 42 første ledd første punktum. Brudd på markedsføringsloven § 11 kan også medføre bøter, jf. markedsføringsloven § 48 første ledd.

Se utkast til angrerettloven § 42 første ledd første punktum.

#### **2.2.3.4 Direktivet om urimelige avtalevilkår**

Direktivet om urimelige avtalevilkår er gjennomført i markedsføringsloven § 22 om urimelige avtalevilkår, og avtaleloven § 36 og § 37. Ved brudd på markedsføringsloven § 22 kan Forbrukertilsynet fatte forbuds- og påbudsvedtak med trussel om tvangsmulkt, jf. markedsføringsloven § 41, jf. § 40, men tilsynet kan ikke ilegge overtredelsesgebyr. Bakgrunnen for dette var at vurderingen av om det foreligger brudd på forbudet mot urimelige avtalevilkår i stor grad beror på skjønn, og at overtredelsesgebyr bør forbeholdes bestemmelser som på en forholdsvis klar måte angir hva som er forbudt, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 15.9.7.1.

Etter direktivet om urimelige avtalevilkår artikkel 8b nr. 4 skal Forbrukertilsynet kunne ilegge overtredelsesgebyr for overtredelser av direktivet. Etter artikkel 8b nr. 2 kan adgangen til å ilegge sanksjoner, herunder overtredelsesgebyr, imidlertid begrenses til situasjoner hvor avtalevilkåret uttrykkelig er definert som urimelig eller hvor en næringsdrivende anvender et avtalevilkår som tidligere er blitt ansett for å være urimelig i en endelig avgjørelse.

For at et avtalevilkår skal være forbudt etter gjeldende rett må avtalevilkåret være «urimelig» overfor forbrukerne og et forbud tilsies av «allmenne hensyn». Selv om vurderingen av avtalevilkåret er skjønnsmessig, har praksis på området, blant annet fra EU-domstolen, bidratt til en viss oppklaring av hvor grensene går. Overtredelsesgebyr forbeholdes dessuten overtredelser av kvalifisert art, jf. markedsføringsloven § 42 som krever at overtredelsen enten må anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Det oppstilles også krav om uaktsomhet eller forsett. Dette tilsier at det kan innføres en adgang til å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på forbudet mot urimelige avtalevilkår. Videre så har departementet og lovgiver lagt til grunn at forbudet mot urimelig handelspraksis, som har mange fellestrekk med forbudet mot urimelig avtalevilkår, skal kunne sanksjoneres med overtredelsesgebyr, jf. markedsføringsloven § 42, jf. § 6. I lovforslaget ble dette vurdert å være i tråd med de kravene legalitetsprinsippet og EMK artikkel 7 stiller til sanksjonsbestemmelser, se Prop. 93 L (2016-2017) punkt 6.4.4.

Samtidig vil det å begrense adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr til vilkår som tidligere er funnet urimelige eller klart er definert som urimelige åpenbart gi næringsdrivende større forutberegnelighet. Dette blir særlig viktig nå som



næringsdrivende vil kunne risikere et høyere gebyr enn det som har vært tilfellet i forvaltningspraksis, se punkt 2.3.

Departementet foreslår derfor å begrense adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr til de sakene der den næringsdrivende opererer med avtalevilkår som tidligere har vært ansett som urimelige enten av Forbrukertilsynet, Markedsrådet eller domstolene, eller i en forskrift. Departementet foreslår å innta en forskriftshjemmel til å fastsette en nærmere liste over vilkår som må anses urimelig. Departementet vil på det nåværende tidspunkt ikke foreslå å benytte forskriftshjemmelen. Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på forslaget.

Se utkast til markedsføringsloven § 22 og § 42 første ledd.

## **2.3 Kriterier for utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr**

### **2.3.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet angir en ikke uttømmende liste over kriterier som skal tas i betraktning ved ileggelse av sanksjoner, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 1, artikkel 2 nr. 2, artikkel 3 nr. 6 og artikkel 4 nr. 13 (ny artikkel 8b nr. 3 i direktivet om urimelige avtalevilkår, artikkel 8 nr. 2 i prismerkingsdirektivet, artikkel 13 nr. 2 i direktivet om urimelig handelspraksis og artikkel 24 nr. 2 i forbrukerrettighetsdirektivet). Kriteriene som skal inngå i vurderingen er likt utformet i de forskjellige bestemmelsene og omfatter:

- a) arten, grovheten, omfanget og varigheten av overtredelsen
- b) eventuelle tiltak som selgeren eller leverandøren har truffet for å begrense eller avhjelpe skaden som forbrukerne har lidt
- c) selgeren eller leverandørens eventuelle tidligere overtredelser
- d) selgerens eller leverandørens oppnådde økonomiske fordel eller unngåtte tap som følge av overtredelsen hvis de relevante opplysningene er tilgjengelig
- e) sanksjoner som pålegges selgeren eller leverandøren for den samme overtredelsen i andre medlemsstater i grenseoverskridende saker, hvor opplysninger om slike overtredelser er tilgjengelig via databasen som er opprettet i forbindelse med forordning (EU) 2017/2394 om forbrukervernsamarbeid
- f) eventuelle andre skjerpene eller formildende faktorer i saken.

Formålet med listen er å legge til rette for en mer enhetlig bruk av sanksjoner i grenseoverskridende saker, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 7. Det presiseres at gjentatte overtredelser av samme næringsdrivende er et uttrykk for en tilbøyelighet til å begå overtredelser, og er således en betydelig indikasjon på adferdens grovhet og følgeligg for behovet for å øke sanksjonsnivået for å oppnå en tilstrekkelig avskrekkende effekt. Listen er veiledende og er ikke nødvendigvis relevant for fastsettelse av sanksjoner for enhver overtredelse, jf. fortalen punkt 8. Mindre overtredelser nevnes som eksempel på overtredelser der det ikke er nødvendig å bruke alle kriteriene.

### 2.3.2 Gjeldende rett

Forvaltningsloven kapittel IX gir alminnelige regler om administrative sanksjoner. Forvaltningsloven § 44 tredje ledd og § 46 annet ledd gir regler for hvilke kriterier det kan tas hensyn til i vurderingen av om det skal ilegges en administrativ sanksjon og den individuelle utmålingen av en slik sanksjon. § 44 tredje ledd regulerer kriteriene ved utmåling av overtredelsesgebyr rettet mot fysiske personer. Det skal blant annet legges vekt på «overtredelsens omfang og virkninger, fordeler som er eller kunne vært oppnådd ved lovbruddet, samt overtredersens skyld og økonomiske evne». § 46 gir kriterier for vurdering av om foretak skal ilegges en administrativ sanksjon og utmålingen av denne sanksjonen. I henhold til bestemmelsen kan det blant annet tas hensyn til:

- a) sanksjonens preventive virkning
- b) overtredelsens grovhet, og om noen som handler på vegne av foretaket, har utvist skyld
- c) om foretaket ved retningslinjer, instruksjon, opplæring, kontroll eller andre tiltak kunne ha forebygget overtredelsen
- d) om overtredelsen er begått for å fremme foretakets interesser
- e) om foretaket har hatt eller kunne oppnådd noen fordel ved overtredelsen
- f) om det foreligger gjentakelse
- g) foretakets økonomiske evne
- h) om andre reaksjoner som følge av lovbruddet blir ilagt foretaket eller noen som har handlet på vegne av det, blant annet om noen enkeltperson blir ilagt administrativ sanksjon eller straff
- i) om overenskomst med fremmed stat eller internasjonal organisasjon forutsetter bruk av administrativ foretakssanksjon eller foretaksstraff.»

Tvangsmulkt anses ikke som en administrativ sanksjon, og det er ikke gitt tilsvarende kriterier for utmåling av tvangsmulkt.

Etter markedsføringsloven § 39 første ledd bokstav b og c kan Forbrukertilsynet og Markedsrådet fatte vedtak om tvangsmulkt etter § 41 og overtredelsesgebyr etter § 42. Tvangsmulkten kan fastsettes som en løpende mulkt eller som et engangsbeløp, jf. § 41 annet ledd. Ved fastsettelsen av tvangsmulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket.

Ved fastsettelsen av overtredelsesgebyrets størrelse skal det legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger, jf. markedsføringsloven § 42 annet ledd. I forarbeidene til bestemmelsen er det presisert at gebyrene skal utmåles individuelt etter en konkret vurdering i det enkelte tilfellet jf. Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) side 214. Der fremgår det også at gebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd. Er det holdepunkter for å mene noe om den økonomiske fortjenesten den næringsdrivende har oppnådd, vil det være relevant å se hen til denne når overtredelsesgebyret skal fastsettes.

Departementet kan ved forskrift fastsette nærmere regler om illeggelse av tvangsmulkt og om utmåling av overtredelsesgebyr, jf. markedsføringsloven § 41 sjette ledd og § 42

fjerde ledd. Dette inkluderer hjemmel til å gi regler om størrelsen på mulkten og gebyret, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 213 og 214. Forskriftshjemlene er ikke benyttet.

Tilsvarende regler gjelder ved brudd på reglene i angrerettloven, jf. angrerettloven § 41 og § 42.

### **2.3.3 Departementets vurdering**

De nye sanksjonsbestemmelsene i direktivet om urimelig avtalevilkår, prismerkingsdirektivet, urimelig handelspraksisdirektivet og forbrukerrettighetsdirektivet inneholder alle den samme ikke uttømmende listen over kriterier som kan tas med i vurderingen ved fastsettelse av sanksjonen. Disse kriteriene skal ikke bare tas med i vurderingen av størrelsen på bøter og overtredelsesgebyr, men også tvangsmulkt, jf. definisjonen av begrepet "sanktioner" i punkt 2.2.3.1.

Mange av de samme kriteriene følger av markedsføringsloven §§ 41 annet ledd og 42 annet ledd og forvaltningsloven §§ 44 og 46. Det er imidlertid flere forskjeller. I motsetning til moderniseringsdirektivet, nevner ikke forvaltningsloven eventuelle avhjelpende tiltak som et moment i vurderingen av overtredelsesgebyrets størrelse. På den annen side så lister forvaltningsloven § 46 opp en rekke momenter som ikke er nevnt i moderniseringsdirektivet. Dette inkluderer blant annet sanksjonens preventive virkning, skyld, om den næringsdrivende kunne iverksatt tiltak for å unngå overtredelse og den næringsdrivendes økonomiske evne. I motsetning til moderniseringsdirektivet gjelder disse momentene kun ved vurderingen av administrative sanksjoner, det vil si overtredelsesgebyr og administrativt rettighetstap.

Ved utmåling av overtredelsesgebyr mot fysiske personer, jf. forvaltningsloven § 44 og markedsføringsloven § 42 annet ledd, og ved utmåling av størrelsen på tvangsmulkt, jf. markedsføringsloven § 41 annet ledd, er det enda større forskjeller mellom de momentene som nevnes i forvaltningsloven og markedsføringsloven og de momentene som nevnes i moderniseringsdirektivet.

Formålet med listen er å sikre at størrelsene på sanksjonene i EØS blir mer harmonisert enn i dag. For å fremme dette formålet foreslår departementet at moderniseringsdirektivets liste over kriterier som kan vektlegges ved fastsettelse av sanksjonens størrelse inntas i en felles forskrift til markedsføringsloven og angrerettloven. Som nevnt ovenfor gir verken momentene i forvaltningsloven, markedsføringsloven eller moderniseringsdirektivet en uttømmende oppramsing av alt som må tas i betraktning ved utmåling av overtredelsesgebyr og tvangsmulkt. Forvaltningen kan også legge vekt på andre momenter som ikke er nevnt i de ulike regelsettene. Etter departementets oppfatning vil det derfor ikke være motstrid mellom de ulike regelsettene ved at listen i moderniseringsdirektivet tas inn i forskrift til markedsføringsloven og angrerettloven. Det er heller ingenting i veien for at de momentene som etter forvaltningsloven kan tillegges vekt ved utmålingen av administrative sanksjoner også tillegges vekt ved fastsettelsen av tvangsmulkt. For å gi både tilsynsmyndigheten og de næringsdrivende en god og mest mulig fullstendig oversikt over hvilke momenter som kan tillegges vekt i vurderingen av mulkten og

gebyrets størrelse, foreslår departementet at forskriften inkluderer kriteriene fra både moderniseringsdirektivet og forvaltningsloven.

Det er kun størrelsen på mulkten og gebyret som foreslås regulert i forskriften. Når det gjelder spørsmålet om det overhode skal ilegges en mulkt eller et gebyr så vil det bero på reglene i markedsføringsloven og forvaltningsloven.

I markedsføringsloven og angrerettloven gis det hjemmel til å *ilegge* tvangsmulkt og å *utmåle* overtredelsesgebyr. Etter departementets vurdering har man her ikke ment å gi ulik forskriftshjemmel for de to typene reaksjoner på lovbrudd. For å tydeliggjøre at det skal kunne gis forskrift om *utmåling* av både overtredelsesgebyr og tvangsmulkt, foreslås det at dette fremgår eksplisitt av lovteksten i markedsføringsloven § 41 og angrerettloven § 42. At det kan gis forskrift om utmåling av overtredelsesgebyr fremgår allerede i dag av markedsføringsloven § 42.

Disse reglene vil også få anvendelse på sanksjoner for brudd på pyramidespillforbudet om Kulturdepartementets forslag til regulering blir vedtatt, jf. punkt 2.2.2.2.

Se utkast til markedsføringsloven § 41, angrerettloven § 42 og forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 2.

## **2.4 Krav til overtredelsesgebyrets størrelse**

### **2.4.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet stiller krav til botens og overtredelsesgebyrets størrelse der lovbruddet rammer forbrukere i flere medlemsland, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 1, artikkel 2 nr. 2, artikkel 3 nr. 6 og artikkel 4 nr. 13 (ny artikkel 8 nr. 4 og nr. 5 i direktivet om urimelige avtalevilkår, ny artikkel 13 nr. 3 og nr. 4 i direktivet om urimelig handelspraksis og ny artikkel 24 nr. 3 og nr. 4 i forbrukerrettighetsdirektivet). Etter disse bestemmelsene skal utbredte overtredelser av direktivene kunne medføre et maksimumsgebyr på minst fire prosent av den næringsdrivendes årsomsetning i de berørte medlemsstatene. Dersom opplysningene om årsomsetning ikke er tilgjengelig, skal maksimumsgebyret være på minst 2 millioner euro. Det er ikke et krav om at det skal ilegges gebyr på denne størrelsen, men tilsynsmyndighetene eller domstolene skal ha muligheten til å ilegge gebyr på denne størrelsen. Begrunnelsen for å innføre et minste maksimumsgebyr var å sikre at gebyrene har en tilstrekkelig avskrekkende effekt, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 10.

At kravet til laveste maksimumsgebyr kun gjelder ved «utbredte overtredelser» følger av henvisningen til artikkel 21 i forordningen om forbrukervernsamarbeid (CPC-forordningen). «Utbredte overtredelser» er overtredelser som rammer forbrukere i minst to medlemsland utover den medlemsstaten der handlingen har funnet sted eller den næringsdrivende er etablert, jf. CPC-forordningen artikkel 3 nr. 3.

Medlemsstatene er ikke forhindret fra å beholde eller innføre et høyere omsetningsbasert maksimumsgebyr for overtredelser, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 13. Det skal også være mulig for medlemsstatene å beregne gebyrene på bakgrunn av selskapets

omsetning i hele verden eller la reglene få anvendelse på andre overtredelser som ikke omfattes av moderniseringsdirektivet. Kravene til maksimumsgebyr gjelder ikke for tvangsbøter som påløper på grunn av manglende overholdelse av et vedtak, jf. samme sted.

## **2.4.2 Gjeldende rett og praksis**

Overtredelsesgebyr etter markedsføringsloven og angrerettloven utmåles individuelt etter en konkret helhetsvurdering av det enkelte tilfellet. I slike tilfeller skal det fastsettes en øvre ramme i lov eller i medhold av lov, jf. forvaltningsloven § 44 annet ledd første punktum første alternativ. Forvaltningsloven, markedsføringsloven og angrerettloven gir hjemmel til å gi en øvre ramme for størrelsen på overtredelsesgebyret i forskrift, se forvaltningsloven § 44 annet ledd annet punktum, markedsføringsloven § 42 fjerde ledd og angrerettloven § 42 annet ledd. Disse forskriftshjemlene er ikke benyttet.

Overtredelsesgebyr for brudd på markedsføringslovens regler har de siste ti årene ligget på mellom 25.000 og 1.200.000 kroner, hvorav de fleste vedtakene har vært i størrelsesorden 75.000 til 200.000 kroner. For større foretak har dette utgjort en svært liten prosentandel av den næringsdrivendes årlige omsetning. Det største overtredelsesgebyret på 1.200.000 kroner ble ilagt Uno Life-saken fra 2014 for ulovlig salg av helsekostprodukter over telefon til forbrukerne (MR-2014-1597). Fellestrekkene ved denne avgjørelsen og andre avgjørelser der det er ilagt høye overtredelsesgebyr er at overtredelsen rammer et stort antall forbrukere økonomisk samt at lovbruddene er grove og med et betydelig inntjeningspotensial for den næringsdrivende.

## **2.4.3 Andre land og rettsområder**

### *2.4.3.1 Andre land*

I Sverige kan det ilegges overtredelsesgebyr (såkalt «marknadsstørningsavgift») ved brudd på flere av bestemmelsene i den svenske markedsføringsloven. I henhold til lovens § 31 kan gebyret være på mellom 10 000 og ti millioner svenske kroner. Avgiften må ikke være høyere enn ti prosent av den næringsdrivendes årlige omsetning.

I Danmark er det domstolene som eventuelt må ilagge bøter og det er ingen regler for bøtenes maksimale størrelse.

EU-kommisjonen undersøkte i 2017 det faktiske gebyrnivået i ulike EU-land og Norge, som ledd i evalueringen av forbrukervernreglene. Denne undersøkelsen viste at gebyrnivået i Skandinavia var relativt likt og at nivået var betydelig høyere i Nederland, Italia, Frankrike og Polen. I mange andre, særlig østeuropeiske land, var nivået svært lavt og lavere enn Skandinavia.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Se [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC\\_2&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_2&format=PDF) side 50

#### 2.4.3.2 Andre rettsområder

På andre rettsområder, som har visse likhetstrekk med forbrukerområdet, er det gitt føringer på størrelsen på overtredelsesgebyr både på EU- og nasjonalt nivå.

Etter forskrift om overtredelsesgebyr etter konkurranseloven, kan Konkurransetilsynet ilegge gebyr på ti prosent av foretakets totale årlige omsetning ved brudd på sentrale forbud i konkurranseloven, jf. forskriften § 2. Dette inkluderer blant annet brudd på forbudet mot konkurransebegrensende avtaler og utnyttelse av dominerende stilling. Ved mindre alvorlige overtredelser, slik som brudd på meldeplikten for fusjoner eller å gi uriktige eller ufullstendige opplysninger til konkurransemyndighetene, er maksimumsgebyret satt til en prosent av omsetningen. Bakgrunnen for denne differensieringen er at det opereres med en tilsvarende differensiering i reglene som gjelder for EU-kommisjonen og ESA. Disse organene kan ilegge overtredelsesgebyr for brudd på konkurransereglene i større grenseoverskridende saker. I forarbeidene til konkurranseloven er det uttalt at utmålingskriteriene så langt som mulig bør harmoniseres med prinsippene som gjelder for EU-kommisjonen og ESA.<sup>5</sup>

Det er også gitt øvre rammer for overtredelsesgebyr ved brudd på personvernreglene, jf. personvernforordningen artikkel 83. Personvernforordningen gjelder som norsk lov, jf. personopplysningsloven § 1. Dersom de grunnleggende prinsippene for behandling av personopplysninger eller de registrertes rettigheter brytes, kan Datatilsynet ilegge en bot på inntil 20.000.000 euro eller fire prosent av den samlede årlige globale omsetningen. Det høyeste beløpet legges til grunn. Ved brudd på de detaljerte kravene som stilles til behandlingsansvarlige og databehandlere er det maksimale overtredelsesgebyret på 10.000.000 euro eller to prosent.

#### 2.4.4 Departementets vurdering

Departementet foreslår å innta en bestemmelse om øvre rammer for ileggelse av overtredelsesgebyr ved brudd på angrerettloven eller markedsføringsloven i den foreslåtte forskriften om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr. I Norge har det vært relativt moderate gebyr, og departementet ser derfor ingen grunn til å gi en høyere maksimumssats enn det som følger av moderniseringsdirektivet. Den øvre rammen foreslås derfor å være på fire prosent av årsumsetningen i de berørte medlemslandene. Dersom det ikke er tilgjengelig informasjon om årsumsetningen, foreslås den øvre rammen satt til 25 millioner kroner. Dette vil oppfylle forvaltningslovens krav om en øvre ramme, men også følge opp de kravene som kommer fra EU gjennom moderniseringsdirektivet.

Et særlig spørsmål er om det bør være en viss differensiering av bøtenivået, avhengig av hvilke typer overtredelser det er snakk om. Som vist over er det en slik differensiering både innenfor personvern og på konkurranserettens område. I motsetning til disse områdene har imidlertid ikke EUs forbrukervernregler lagt opp til en slik differensiering. Dette innebærer at forskriften uansett må ha relativt høye maksimumsgebyr for mindre

---

<sup>5</sup> Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) punkt 8.3.3

alvorlige overtredelser for at de øvre rammene skal være i tråd med moderniseringsdirektivet. Som eksempel kan nevnes at den næringsdrivende ikke gir opplysninger om vilkårene for å få behandlet en klage før det inngås en avtale. Dette er et brudd på forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 bokstav t som etter moderniseringsdirektivet i prinsippet skal kunne gi et gebyr på inntil fire prosent av omsetningen eller to millioner euro.

Det kan imidlertid i norsk rett opereres med lavere maksimumssatser for overtredelser av de bestemmelsene i markedsføringsloven og angrerettloven der moderniseringsdirektivet ikke stiller krav til maksimumsgebyr. Dette inkluderer blant annet forbudet mot telefonsalg i strid med reservasjon og e-post- eller sms-markedsføring uten samtykke, jf. markedsføringsloven § 12 og § 15. Etter departementets vurdering har dette større negative konsekvenser for forbrukerne enn mange av de overtredelsene der moderniseringsdirektivet stiller minstekrav til bøtenivået. Det vil derfor være et uheldig signal å gi om ikke disse overtredelsene også omfattes av minimumskravene som direktivet stiller.

På denne bakgrunn foreslår departementet at det ikke differensieres mellom brudd på ulike regler i markedsføringsloven og angrerettloven. Overtredelsesgebyr og tvangsmulkt utmåles individuelt og i denne vurderingen må det tas hensyn til overtredelsens grovhet og hvilken virkning overtredelsen har for forbrukerne, se punkt 2.3. Her vil Forbrukertilsynet, Markedsrådet og domstolene måtte ta i betraktning hvilke bestemmelser som er overtrådt.

Moderniseringsdirektivet stiller kun minimumskrav til overtredelser som rammer forbrukere i minst to medlemsland utover den medlemsstaten der handlingen har funnet sted eller den næringsdrivende er etablert. Dette innebærer at det eksempelvis kan opereres med lavere maksimale overtredelsesgebyr for overtredelser som utelukkende rammer forbrukere i Norge. Nasjonale brudd på forbrukervernregler kan imidlertid ha minst like store og alvorlige virkninger som overtredelser over landegrensene og departementet ser derfor ingen grunn til en slik differensiering.

Videre er det et spørsmål om den øvre rammen på fire prosent av årsomsetningen i noen tilfeller kan være for lav. Etter departementets vurdering kan dette være tilfellet for eksempel der den næringsdrivende er i oppstartsfasen og har svært lav eller ingen omsetning. Ved grove brudd på forbrukervernreglene som gir den næringsdrivende et betydelig inntektspotensial, vil et eventuelt overtredelsesgebyr i slike tilfeller ha liten preventiv effekt dersom taket settes til fire prosent av omsetningen.

For personvernreglene er dette løst ved at taket på overtredelsesgebyret er det høyeste beløpet av enten 20.000.000 euro eller fire prosent av den globale årsomsetningen, jf. personvernforordningen artikkel 83 nr. 5. Det er ingen tilsvarende regler innenfor konkurranseretten da inngrep uansett forutsetter en viss omsetningsstørrelse.

For å sikre at overtredelsesgebyr ved brudd på forbrukervernregler har tilstrekkelig preventiv effekt, foreslår derfor departementet at taket på 25 millioner kroner skal gjelde

som et minstetak, både der omsetningen er lav og der det ikke er mulig å få opplysninger om omsetningen.

Medvirkere kan også ilegges overtredelsesgebyr, jf. markedsføringsloven § 39 tredje ledd første punktum og angrerettloven § 42 første ledd annet punktum. Ved alvorlige brudd på markedsføringsreglene ilegges det gjerne overtredelsesgebyr mot ikke bare selskapet, men også selskapets daglige leder og styreleder personlig i kraft av deres sentrale rolle og medvirkning til brudd på markedsføringsloven. Gjennomgående settes disse gebyrene lavere enn gebyrene som rettes mot selskapet. I Uno Life-saken (MR-2014-1597), som det er referert til ovenfor, ble selskapet ilagt et overtredelsesgebyr på 1.200.000 kroner, mens styreleder og daglig leder ble ilagt gebyrer på henholdsvis 200.000 og 150.000 kroner. Også foretak kan ilegges overtredelsesgebyr for medvirkning til brudd på markedsføringsloven. Etter departementets vurdering stiller ikke moderniseringsdirektivet krav om at medvirkere skal ilegges overtredelsesgebyr. Følgelig stilles det heller ikke krav til overtredelsesgebyrets størrelse i slike tilfeller. I tråd med forvaltningslovens krav, bør det imidlertid også her settes et tak. Sett i sammenheng med det maksimale gebyret som selve overtrederen risikerer med de nye reglene og at medvirkere gjennomgående er mindre å bebreide for en overtredelse, foreslår departementet et tak på overtredelsesgebyret i medvirkningstilfellene på fem millioner kroner.

Moderniseringsdirektivet stiller ingen krav til størrelsen på overtredelsesgebyret, utover at visse momenter skal tillegges vekt og at det skal være en adgang til å ilegge et overtredelsesgebyr på et visst nivå. Departementet foreslår heller ikke noen særskilte krav i forskriften som skal gjøre at satsene for overtredelsesgebyr og tvangsmulkt øker, sammenlignet med i dag. Departementet vil imidlertid gjøre oppmerksom på at moderniseringsdirektivet krever at sanksjoner, herunder overtredelsesgebyr, skal være effektive og avskrekkende. Tilsvarende kreves også etter forordning om forbrukervernsamarbeid, jf. artikkel 9 nr. 4 bokstav h annet ledd, jf. første ledd. Dette tilsier at overtredelsesgebyr, særlig der det rettes mot store selskaper, bør være av en viss størrelse og utmåles blant annet ved å ta i betraktning selskapets omsetning.

Disse reglene vil også få anvendelse på sanksjoner for brudd på pyramidespillforbudet om Kulturdepartementets forslag til regulering blir vedtatt, jf. punkt 2.2.2.2.

Se utkast til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 3.

## **2.5 Særlig om objektivt foretaksansvar**

Det er ikke gitt særlige regler om administrativ foretaksstraff i markedsføringsloven eller angrerettloven.

Markedsføringsloven § 42 stiller krav om forsettlig eller uaktsom overtredelse av nærmere angitte bestemmelser for at overtredelsesgebyr skal kunne ilegges. Det er dermed et vilkår at det kan konstateres en form for skyld.

I forvaltningsloven § 46 er skyldkravet for foretak særskilt regulert. Her fremgår det at det kan ilegges administrativ sanksjon overfor et foretak selv om ingen enkeltperson har utvist skyld. Det vil si at foretak har et objektivt skyldansvar. Årsaken er at foretak ikke



kan opptre med skyld. Tilsvarende objektivt skyldansvar er fastsatt i straffelovens bestemmelser om foretaksstraff, se straffeloven § 27. Justis- og beredskapsdepartementet uttaler i Prop. 62 L (2015-2016) på side 74 at det ikke er grunn til å stille et strengere skyldkrav ved ileggelse av administrative sanksjoner enn det som gjelder for liknende reaksjoner i strafferetten. I nyere lovgivning er det i økende grad innført et tilnærmet objektivt ansvar ved ileggelse av overtredelsesgebyr for foretak, jf. eksempelvis akvakulturloven, plan- og bygningsloven, havressursloven, havenergilova, arbeidsmiljøloven, sjøloven og mineralloven.

Departementet mener derfor at foretak bør ha et objektivt ansvar, i tråd med forvaltningsloven § 46. Det foreslås derfor å presisere i markedsføringsloven § 42 at skyldansvaret kun gjelder for fysiske personer, slik det blant annet er gjort i sjøloven § 418c annet ledd.

Markedsføringsloven § 39 tredje ledd første punktum oppstiller et generelt ansvar for medvirkere, og det er ikke uvanlig at Forbrukertilsynet fatter vedtak om overtredelsesgebyr mot enkeltpersoner, for eksempel daglig leder eller styreleder i en virksomhet, ved brudd på bestemmelser i markedsføringsloven. I slike situasjoner må vilkåret om forsett eller uaktsomhet fremdeles gjelde.

Se utkast til markedsføringsloven § 42 annet ledd.

### **3 Dørsalg og salgsutflukter**

#### **3.1 Generelt**

Moderniseringsdirektivet åpner for at medlemslandene kan ha egne nasjonale regler for å beskytte forbrukerne mot villedende eller aggressiv handelspraksis der den næringsdrivende oppsøker forbrukerens hjem, såkalt dørsalg, eller der den næringsdrivende organiserer en salgsutflukt. Forutsetningen er at dørsalget er uanmodet og at salgsutfluktens formål eller virkning er å reklamere for eller selge produkter. Det kan fastsettes begrensninger i adgangen til å benytte disse salgsformene og/eller gis en utvidet angrerett. For øvrig må reglene stå i et rimelig forhold til formålet, ikke innebære forskjellsbehandling og være begrunnet i hensynet til forbrukerbeskyttelse, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 2 og artikkel 4 nr. 8 og nr. 12 bokstav b første ledd.

I fortalen til moderniseringsdirektivet begrunnes det økte nasjonale handlingsrommet med utfordringene forbrukerne møter ved dørsalg og salgsutflukter. Selv om det er legitime og veletablerte salgskanaler, kan det legges press på forbrukeren til å kjøpe produkter de ellers ikke ville kjøpt, eller til en særlig høy pris. Forbrukeren må i mange tilfeller betale umiddelbart. Disse salgsformene målrettes også ofte mot eldre eller andre sårbare forbrukere, jf. fortalen punkt 54.

I Norge er det få nasjonale forbrukerklager på salgsutflukter. Forbruker Europa, som er Forbrukerrådets kontor for grensekryssende handel i EU/EØS-området, rapporterer

imidlertid om at mange turister opplever å bli lurt på salgsutflukter på ferie i utlandet, blant annet i Tyrkia, Montenegro og Kypros.<sup>6</sup>

Når det gjelder dørsalg er bildet annerledes. Her mottar det statlige forbrukerapparatet årlig flere hundre klager og andre henvendelser. Henvendelsene går blant annet på salg av internett- og TV-tjenester, alarm- og håndverkertjenester samt matvarer og strøm.

Problemene forbrukerne rapporterer om er blant annet dørselgere som ikke presenterer seg som selger og ikke oppgir hvem de representerer, og dørselgere som ikke respekterer en reservasjon mot dørsalg enten direkte hos selskapet eller gjennom et klistremerke på døra. Det er også forbrukere som opplever at tjenesten de har mottatt av dørselgere er av dårlig kvalitet – dette gjelder særlig håndverkertjenester. Når det gjelder denne typen tjenester kan det også være et problem at tjenestene leveres uten at det betales moms.

I det følgende drøftes det hvorvidt Norge bør benytte seg av handlingsrommet til å gi regler som gir mer presise rammer for disse salgformene, se høringsnotatets punkt 3.2, og/eller justere angreretten, se punkt 3.3.

## **3.2 Begrensninger**

### **3.2.1 Direktivet**

Direktivet om urimelig handelspraksis er i utgangspunktet fullharmonisert, jf. høringsnotatets punkt 5.1. I artikkel 3 er det imidlertid presisert at medlemslandene likevel kan gi nasjonale bestemmelser på nærmere angitte områder.

Moderniseringsdirektivets artikkel 3 nr. 2 endrer denne bestemmelsen ved å åpne for nasjonale regler som begrenser salgformene dørsalg og salgsutflukter. Slike nasjonale bestemmelser kan for eksempel fastsette «det tidspunkt på dagen, hvor besøg i forbrugernes hjem uten deres uttrykkelige anmodning ikke er tilladt, eller forbyde sådanne besøg, når forbrukeren synlig har tilkendegivet, at disse besøg ikke er acceptable, eller foreskrive betalingsproseduren», jf. fortalen punkt 55. Et generelt forbud er ikke tillatt, jf. samme punkt.

### **3.2.2 Gjeldende rett og praksis**

I tråd med det opprinnelige direktivet om urimelig handelspraksis, er det ingen særskilt regulering av dørsalg eller salgsutflukter i markedsføringsloven. I likhet med andre salgformer må også disse salgformene ikke være i strid med god markedsføringsskikk, jf. markedsføringsloven § 2 eller utgjøre en urimelig, villedende eller aggressiv handelspraksis, jf. §§ 6 til 9. Det må heller ikke kreves betaling uten at dette er avtalt, jf. § 11. I forskrift om urimelig handelspraksis § 1 listes det opp en rekke former for handelspraksis som under enhver omstendighet er sett på som urimelig og dermed

---

<sup>6</sup> Se artikkel på forbrukereuropa.no: <https://forbrukereuropa.no/aktuelt/forbrukerradet-advarer-mot-feriesvindl/>.

forbudt. Her nevnes to former for aggressiv handelspraksis som kan være særlig relevant for dørsalg og salgsutflukter:

«24. Å skape inntrykk av at forbrukeren ikke kan forlate lokalet før en avtale er inngått.

25. Å personlig oppsøke forbrukerens bolig og overse forbrukerens anmodning om å forlate stedet eller ikke komme tilbake annet enn under omstendigheter og i det omfang som i henhold til nasjonal lovgivning er berettiget for å kreve oppfyllelse av en avtaleforpliktelse.»

På bakgrunn av de generelle reglene, har Forbrukertilsynet laget retningslinjer for stands- og dørsalg.<sup>7</sup> Her fremgår det blant annet at dersom forbrukere gir uttrykk for å ikke ønske kontakt med selgere, skal dette respekteres. Dersom en dørselger, til tross for skilt eller tydelig merking, tar kontakt, vil dette kunne være en urimelig handelspraksis og forbudt etter markedsføringsloven § 6.

Forbrukertilsynet legger også til grunn at dørsalg før kl. 9 eller etter kl. 21, eller på lørdager og helligdager, ikke bør forkomme, og viser i den forbindelse til telefonsalgsreglene. Videre så skal dørselgere, etter retningslinjene, presentere seg ved innledningen av salgssamtalen og opplyse om at formålet med samtalen er salg, med mindre dette klart fremgår av situasjonen. Selgeren skal også forsikre seg om at forbrukeren har myndighet til å inngå avtale.

For øvrig viser veiledningen i stor grad til de detaljerte kravene som følger av angrenerettloven.

### **3.2.3 Departementets vurdering**

Departementet er langt på vei enig i de vurderinger som danner bakgrunnen for forslaget om å gi medlemslandene større handlingsrom når det gjelder dørsalg og salgsutflukter. Selv om dette er veletablerte og legitime salgskanaler, så har det erfaringsmessig vært en del utfordringer med disse salgsmåtene. Forbrukere kan føle seg presset til å kjøpe et produkt de ikke vil ha eller til en pris de ikke egentlig ønsker. Dette gjelder ikke minst sårbare forbrukere som kan ha vanskeligheter med å motstå et eventuelt press fra pågående selgere. Dørsalg kan også være et irritasjonsmoment i en travel hverdag. Det statlige forbrukerapparatet får årlig flere hundre klager og andre henvendelser på dørsalg. Departementet vurderer derfor at det bør innføres regler, tilsvarende de som gjelder for telefonsalg og uadressert reklame. Det bemerkes også at Forbrukertilsynet allerede i dag legger til grunn at disse kravene følger av de generelle kravene i markedsføringsloven. Etter departementets vurdering bør imidlertid dette fremgå uttrykkelig av markedsføringsloven, slik det gjør for telefonsalg og uadressert reklame.

De nye kravene foreslås kun å gjelde for dørsalg og ikke salgsutflukter. Dette skyldes at reglene ikke passer særlig godt til salgsutflukter og fordi det er få klager på denne

---

<sup>7</sup> Se Forbrukertilsynets nettsider: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-retningslinjer-stands-dorsalg>

salgsformen. I tillegg organiseres mange salgsutflukter i utlandet og eventuelle utfordringer kan dermed ikke løses i norsk lov.

På denne bakgrunn foreslår departementet et forbud mot uanmodet dørsalg før kl. 9 og etter kl. 21, samt lørdager og helligdager.

Et slikt forbud vil i utgangspunktet også gjelde frivillige organisasjoners salg av kort, blomster, lodd mm. Dette kan by på problemer i og med at frivillige organisasjoner til en viss grad baserer sin virksomhet på frivillige personers innsats. Denne innsatsen skjer som regel på fritiden og hovedsakelig helger og helligdager. Departementet foreslår derfor at frivillige organisasjoner skal kunne benytte seg av dørsalg på lørdager og helligdager.

Videre foreslås det at dørselgere straks skal presentere seg, opplyse om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt og informere om retten til å reservere seg mot dørsalg. Tilsvarende regler gjelder allerede for telefonsalg, jf. markedsføringsloven § 14 og § 16.

Videre foreslår departementet en lovfestet reservasjonsordning, det vil si at dørsalg ikke kan rettes mot forbrukere som motsetter seg dette. Reservasjonsordningen kan utformes på to ulike måter: For det første kan det overlates til den enkelte forbrukeren selv å tydeliggjøre at vedkommende ikke ønsker dørsalg, for eksempel ved et klistremerke der det står «nei takk til dørsalg». Dette er ordningen som i dag gjelder for uadressert reklame, jf. markedsføringsloven § 17. Eventuelt så kan Reservasjonsregisteret utvides til også å inkludere dørsalg. Dette alternativet innebærer at forbrukere får en mulighet til å reservere seg i Reservasjonsregisteret mot dørsalg, på samme måte som forbrukere i dag kan reservere seg mot telefonsalg og adressert reklame. Reservasjonsregisteret føres av Brønnøysundregisteret og reguleres av markedsføringsloven §§ 12 til 13 a og forskrift om Reservasjonsregisteret.

Fordelen med et reservasjonsregister er at forbrukeren slipper å ha et klistremerke på døra, noe som kanskje mange ikke ønsker å ha. I tillegg vil det være enklere for tilsynsmyndigheten å fastslå om forbudet er overtrådt eller ikke. En klistremerkeordning lik den som gjelder for uadressert reklame kan være vanskeligere å håndheve enn en reservasjonsregisterordning blant annet fordi det kan være uklart om forbrukeren har reservert seg på en tilstrekkelig klar måte. Med et reservasjonsregister vil den næringsdrivende også i forkant få klarhet i hvem som kan kontaktes på salgsrunden, mens med en klistremerkeordning vil selgeren først få kunnskap om dette ved forbrukerens dør.

En reservasjonsregisterordning vil medføre administrative kostnader for de næringsdrivende som må ha lister over hvilke husstander de kan selge til som må «vaskes» opp mot Reservasjonsregisteret. Fra et personvernperspektiv vil det også være uheldig å gi næringsdrivende hjemmel til å lage egne registre over husstander der det kan drives dørsalg. I tillegg øker en registerløsning de administrative kostnadene for Brønnøysundregistrene som administrerer Reservasjonsregisteret.

Etter departementets vurdering har dørsalg mer til felles med uadressert reklame enn telefonsalg og adressert reklame. Dette fordi både dørsalg og uadressert reklame rettes generelt mot alle forbrukere i et avgrenset geografisk område. Dette i motsetning til

telefonsalg og adressert reklame som rettes mot spesifikke personer eller husstander som er på en liste. Ved sistnevnte salgsmetoder er det derfor vesentlig enklere å sjekke om forbrukerne har reservert seg ved å sammenligne listen med Reservasjonsregisteret.

Departementet foreslår derfor en reservasjonsordning der den enkelte forbrukeren selv må klart tilkjenne at de ikke ønsker dørsalg, ved for eksempel å ha et klistremerke på inngangsdøra der det står «nei takk til dørsalg». Forbrukeren kan også reservere seg direkte hos den næringsdrivende. Som for de fleste andre bestemmelsene i markedsføringsloven, får dette forbudet kun anvendelse på henvendelser som skjer i næringsvirksomhet eller på vegne av noen som driver næringsvirksomhet. Innsamlingsaksjoner ikke omfattes for eksempel ikke av forbudet. Dørsalg til inntekt for skoleturer eller idrettslag som ikke skjer på vegne av en næringsdrivende omfattes heller ikke.

I fortalen til moderniseringsdirektivet åpnes det også for å regulere «betalingsproceduren». Som nevnt over så opplever noen forbrukere problemer etter uanmodet salg av håndverkertjenester på døra. Kvaliteten på disse tjenestene kan være svært variable. Etter departementets vurdering vil utsatt betalingsfrist til 14 dager etter at tjenesten er levert, gi forbrukerne mulighet til å vurdere om tjenesten er av tilstrekkelig kvalitet og holde tilbake et passende beløp for manglene som avdekkes. En betalingsutsettelse kan også vanskeliggjøre svart arbeid ved at det i større grad brukes elektroniske betalingsmiddel.

En ordning med utsatt betalingsfrist vil medføre en økt risiko for at forbrukerne ikke betaler. Det er derfor viktig at ikke reguleringen går lenger enn det behovet tilsier. Utfordringene med salg av håndverkertjenester på døra gjelder først og fremst kontrakter av en viss størrelse.

Håndverkertjenester kan ha både et vare- og et tjenesteelement. I slike tilfeller kan det være vanskelig å vurdere om en avtale anses som en vare eller en tjeneste. Etter forbrukerkjøpsloven vil det bero på om det er tingen eller arbeidet som utgjør den overveiende delen av selgers/tjenesteyters forpliktelser, jf. § 2 annet ledd bokstav d.

Departementet foreslår derfor en lovfestet betalingsutsettelse på 14 dager ved uanmodet dørsalg der avtalen overstiger kr 1.500, og at dette skal gjelde både tjeneste- og vareavtaler. Departementet ber særskilt om høringsinstansenes syn på forslaget.

Se utkast til ny markedsføringslov § 17 a.

### **3.3 Angrerett**

#### **3.3.1 Direktivet**

Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 9 regulerer retten til å angre seg samt angrefristens lengde og utgangspunkt. Ifølge nr. 1 kan forbrukeren innen 14 dager gå fra en fjernsalgsavtale, eller en avtale inngått utenom den næringsdrivendes faste forretningslokaler, uten å måtte oppgi noen grunn og som hovedregel uten å pådra seg kostnader. For nærmere informasjon om forbrukerrettighetsdirektivet, se punkt 6.1.

Moderniseringsdirektivet åpner opp for at medlemsstatene kan utvide angrefristen til 30 dager ved uanmodet dørsalg og salgsutflukter, jf. artikkel 4 nr. 8. For nærmere begrunnelse og vilkår, se høringsnotatets punkt 3.2. Moderniseringsdirektivet gjør flere konsekvensjusteringer i forbrukerrettighetsdirektivet for de medlemsstatene som velger å utvide angrefristen ved uanmodet dørsalg og salgsutflukter. I så fall må opplysningsskjemaet om angrerett og andre regler i forbrukerrettighetsdirektivet som henviser til 14-dagersfristen endres, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav b, nr. 8 bokstav b og nr. 11 bokstav b.

Det er en rekke unntak fra angreretten i særskilte tilfeller, jf. forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 16. Etter denne bestemmelsen er det blant annet ingen angrerett for tjenesteavtaler der tjenesten er levert, dersom leveringen begynte med forbrukerens uttrykkelige forhåndssamtykke, og forbrukeren erkjente at angreretten vil gå tapt når tjenesten er levert, jf. bokstav a. Det er heller ingen angrerett på avtaler der prisen på produktet kan variere med svingninger i finansmarkedet, varen er fremstilt etter forbrukerens spesifikasjoner eller der varen er forseglet av hensyn til hygiene eller helsevern og forseglingen er brutt, jf. bokstavene b, c og e.

Moderniseringsdirektivet åpner for at medlemsstatene også kan gi forbrukerne angrerett i tilfellene nevnt i avsnittet over ved uanmodet dørsalg eller salgsutflukter organisert av selger, jf. artikkel 4 nr. 12 bokstav b.

### **3.3.2 Gjeldende rett**

Det er ingen særlige regler for avtaler inngått ved uanmodet dørsalg eller salgsutflukter, utover det som er omtalt i punkt 3.2 ovenfor. De generelle reglene i angrerettloven for salg utenom faste forretningslokaler får imidlertid anvendelse på slike avtaler. Det innebærer at forbrukeren kan gå fra avtalen innen 14 dager uten noen særskilt grunn, med den konsekvens at forbrukerens betalingsforpliktelse som hovedregel bortfaller, jf. angrerettloven § 20, § 21 og § 23. Dersom den næringsdrivende ikke gir forbrukeren opplysninger om angreretten, utløper angrefristen 14 dager etter den dagen forbrukeren mottok opplysningene, jf. § 21 fjerde ledd.

Det er flere unntak fra angreretten i angrerettloven § 22, tilsvarende det som følger av forbrukerrettighetsdirektivet. Dette gjelder blant annet der tjenesteavtalen er fullført, prisen på produktet varierer etter svingninger i finansmarkedet, varen er fremstilt etter forbrukernes spesifikasjoner eller varen er forseglet av hygienehensyn og forseglingen er brutt, jf. bokstavene c, d, e og g.

### **3.3.3 Departementets vurdering**

Departementet har vurdert om angrefristen bør utvides fra 14 til 30 dager ved uanmodet dørsalg og salgsutflukter. Departementet er som nevnt kjent med at det også i Norge har vært utfordringer knyttet til disse salgsformene, særlig dørsalg. Forbrukere er gjerne uforberedt på salg direkte på døra og noen selgere presser på for å få inngått en avtale. Salgsutflukter er ikke like utbredt, men også her kan forbrukere utsettes for et betydelig

press. Det antas at særlig sårbare personer kan oppfatte dette som ubehagelig og dermed «gi etter» for presset.

Som nevnt i punkt 3.2.3 er det få klager på salgsutflukter. De klagene som mottas gjelder som regel salgsutflukter som organiseres i utlandet eller er en del av en pakkereise. Departementet foreslår ingen særregler for salgsutflukter i angrerettloven.

Departementet er også i tvil om behovet for forlenget angrefrist i dørsalgstilfellene. Etter departementets vurdering bør 14 dager være tilstrekkelig tid for forbrukeren til å vurdere om det var ønskelig å inngå avtalen som ble inngått. Det foreslås derfor ingen utvidet angrefrist for dørsalgstilfellene.

Moderniseringsdirektivet åpner også for at medlemslandene gir angrerett i flere tilfeller der varer eller tjenester er solgt gjennom dørsalg eller salgsutflukter. Når det gjelder salgsutflukter, ser ikke departementet noen grunn til særregler her. Det vises i den forbindelse til drøftelsen over, jf. høringsnotatets punkt 3.2.

Når det gjelder dørsalg, så er det, som nevnt under punkt 3.2.3, visse utfordringer knyttet til salg av håndverkertjenester. Departementet foreslår derfor å utsette betalingsfristen i disse tilfellene med 14 dager, blant annet for at forbrukeren lettere skal kunne angre seg eller gjøre mangelskrav gjeldende der vedkommende har kjøpt en håndverkertjeneste som viser seg å ha dårlig kvalitet. Av samme grunn foreslås det at forbrukeren i dørsalgstilfellene skal ha angrerett der tjenesten er levert eller varen er fremstilt etter forbrukernes spesifikasjoner. Selv om forbrukeren gjør angreretten gjeldende, må vedkommende uansett betale for tjenesten dersom den næringsdrivende har gitt den påkrevde informasjonen, jf. angrerettloven § 26.

Når det gjelder de øvrige unntakene fra angreretten, det vil si unntaket for avtaler der prisen på produktet varierer etter svingninger i finansmarkedet eller forseglede hygiene artikler, vurderer ikke departementet det som nødvendig å gjøre justeringer i gjeldende rett.

Se utkast til angrerettloven § 22 annet ledd.

## **4 Salgsmarkedsføring**

### **4.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet artikkel 2 endrer prismerkingdirektivet (98/6/EF) på to måter. For det første endres sanksjonsbestemmelsen i artikkel 8 ved å stille krav til hvilke momenter som bør tas i betraktning ved illeggelse av sanksjoner. Dette behandles i høringsnotatet punkt 2. For det andre gis det en ny artikkel 6a som regulerer markedsføring der den næringsdrivende gir inntrykk av at prisene er satt ned sammenlignet med egen førpris, det vil si såkalt «salgsmarkedsføring».

Før moderniseringsdirektivet vurderte EU-domstolen at salgsmarkedsføring reguleres av direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og ikke prismerkingdirektivet, jf. domstolens avgjørelse i sak C-421/12. Her slo EU-domstolen fast at EØS/EU-landene

ikke kan ha nasjonale regler om prismarkedsføring som avviker fra det som følger av direktivet om urimelig handelspraksis i og med at dette direktivet er totalharmonisert.

Dette endres nå med de nye reglene i prismerkingdirektivet artikkel 6a.

Prismerkingdirektivet stiller minimumskrav til forbrukerbeskyttelsen. Etter direktivets artikkel 10 kan medlemslandene ha nasjonale regler som i større grad fremmer forbrukeropplysning og letter prissammenligningen enn det som følger av direktivet. Dette gjelder bare såfremt de nasjonale bestemmelsene ikke er i strid med de generelle reglene i EU-traktaten.

Den nye bestemmelsen om salgsmarkedsføring i prismerkingdirektivet krever for det første at enhver «meddelelse om prisnedssettelse skal angive den pris, som den erhvervsdrivende tidligere har anvendt i en bestemt periode forud for prisnedssettelsen», jf. artikkel 6a nr. 1. Den tidligere prisen må være den «laveste pris, som den erhvervsdrivende har anvendt i løbet af en periode, der ikke er kortere end 30 dage, før prisnedssettelsen», jf. artikkel 6a nr. 2. Bestemmelsen kom inn ved forhandlingene om direktivet og er ikke omtalt i fortalen til moderniseringsdirektivet.

Artikkel 6a nr. 3 til 5 stiller opp tre konkrete situasjoner der medlemslandene kan gi forbrukerne en svakere beskyttelse enn det som følger av nr. 1 og 2. Medlemslandene kan for det første fastsette andre regler for varer som må «antages at blive forringet eller forældet hurtigt», jf. nr. 3. Her kan medlemslandene eksempelvis velge å gjøre unntak fra kravet om å oppgi førpris eller at førprisen ikke trenger å være den laveste de siste 30 dagene.

For det andre kan medlemslandene bestemme at førprisperioden kan være kortere enn 30 dager dersom produktet har vært på markedet kortere enn 30 dager, jf. nr. 4. Dette skal gjøre det mulig for medlemslandene å tillate salgsmarkedsføring også for nye varer.

For det tredje kan medlemslandene bestemme at der prisnedssettelsen øker progressivt, kan førprisen være prisen før den første prisnedssettelsen, jf. nr. 5. Dette skal gjøre det mulig for næringsdrivende å operere med stadig økende prosentvise prisavslag, der prisavslaget refererer til prisen før kampanjen startet.

## **4.2 Gjeldende rett og praksis**

Salgsmarkedsføring reguleres i dag av markedsføringsloven og forskrift om urimelig handelspraksis. Loven og forskriften gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis. Reglene gjelder for alle markedsføringskanaler og alle typer varer og tjenester.

Etter markedsføringsloven § 6 er urimelig handelspraksis forbudt og en handelspraksis er alltid urimelig om den er villedende etter § 7 og § 8. En handelspraksis er blant annet villedende dersom den er egnet til å villedende forbrukerne med hensyn til «prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel», jf. § 7 første ledd bokstav d. Dette forutsetter imidlertid at praksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 7 annet ledd.



Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 5 til 7 forbyr salgsmarkedsføring som også utgjør et lokketilbud. Salgsmarkedsføring vil være et lokketilbud dersom det er et begrenset antall varer som tilbys til den reduserte prisen, uten at det informeres om dette i markedsføringen.

Basert på markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis, samt rettspraksis og forvaltningspraksis, har Forbrukertilsynet utarbeidet en veiledning for prismarkedsføring.<sup>8</sup> Som markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis, gjelder veiledningen i utgangspunktet for alle salgskanaler og alle typer varer og tjenester.

Veiledningen omtaler salgsmarkedsføring i punkt 3. Innledningsvis listes opp en rekke ulike utsagn som tilsier at markedsføringen må anses som salgsmarkedsføring. Dette inkluderer blant annet begrepene «salg», «utsalg», «på tilbud», «-40%», «kun kr», «rabatt» mm.

Grunnkravet til all salgsmarkedsføring er at prisene må være nedsatt i forhold til egen reell førpris. Markedsrådet har i MR-2019-832 (Power) punkt 4.2.3 sammenfattet kravet til reell førpris slik:

«Markedsrådet legger til grunn at det i vilkåret om at førprisen skal være reell, både ligger et krav om at det som hovedregel er den laveste førprisen som tilbyderen har brukt i perioden før salget/tilbudet som skal tas i betraktning, og at det også er krav om at varen må ha vært solgt til den oppgitte pris for at den skal være reell.»

I utgangspunktet må den næringsdrivende kunne dokumentere at den samme ytelsen har blitt solgt til førprisen i et visst antall og i en viss periode like før salget. Det er ikke ansett tilstrekkelig at ytelsen har vært tilbudt til en viss pris, det må dokumenteres et faktisk salg. Hvor mange enheter som må være solgt til førprisen og over hvilken periode må vurderes konkret og vil variere etter hva slags ytelse det er snakk om. Det vil normalt kreves færre salg av kostbare varer enn masseproduserte varer med høy omsetningshyppighet, for å etablere en reell førpris. I sin praksis har Forbrukertilsynet lagt til grunn at ved salg av standardvarer må det selges minst tre eksemplarer i en seksukersperiode for å etablere en reell førpris.

I MR-2017-1190 (XXL) understreket imidlertid Markedsrådet at markedsføringen må vurderes konkret og på bakgrunn av vilkårene i direktivet om urimelig handelspraksis. I den konkrete saken, kom Markedsrådet frem til at salg som skjedde fra 6 til 12 uker før salget også kan bidra til å etablere en reell førpris. Videre la Markedsrådet til grunn at produktet i denne perioden kan selges til en lavere pris, uten at denne prisen må legges til grunn som førpris, dersom bakgrunnen for denne lavere prisen er medlemskap i en kundeklubb eller enkeltstående utslag av individuell kundebehandling. Med «enkelstående utslag av individuell kundebehandling» menes blant annet reklamasjoner, oppfyllelse av kundeløfter i markedsføringen eller individuelle kvantumsrabatter.

---

<sup>8</sup> Veiledningen er tilgjengelig på Forbrukertilsynets hjemmesider: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-prismarkedsforing#chapter-3-1>

Det følger også av Forbrukertilsynets veiledning at det må fremgå tydelig hvor stort avslag det er tale om. I salgsmarkedsføring av enkeltytelser må det opplyses om avslagets størrelse i kroner for hver enkelt ytelse. Gjelder imidlertid avslaget generelt for en gruppe ytelser, og det ikke fremheves enkeltytelser, er det tilstrekkelig å angi det prosentvise avslaget.

Kravet om at en ytelse må ha vært solgt i et visst antall til førprisen innebærer at all salgsmarkedsføring av individuelle ytelser, som for eksempel håndknyttede tepper, brukte biler eller boliger, har blitt ansett som villedende.

## **4.3 Departementets vurderinger**

### **4.3.1 Innledning**

Som vist under punkt 4.1 har EU-domstolen tidligere slått fast at salgsmarkedsføring reguleres av direktivet om urimelig handelspraksis. Etter departementets vurdering innebærer ikke den nye bestemmelsen om salgsmarkedsføring i prismerkingsdirektivet artikkel 6a at all salgsmarkedsføring er uttømmende regulert i prismerkingsdirektivet. Det er kun den salgsmarkedsføringen som omfattes av virkeområdet til prismerkingsdirektivet og ordlyden i artikkel 6a som nå vil bli regulert av prismerkingsdirektivet. Andre former for salgsmarkedsføring vil, som tidligere, reguleres av direktivet om urimelig handelspraksis.

Det er store forskjeller mellom de to regelsettene. Direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmonisert, mens prismerkingsdirektivet stiller minimumskrav til forbrukerbeskyttelsen som medlemslandene kan fravike. Direktivet om urimelig handelspraksis legger opp til en konkret helhetsvurdering av om salgsmarkedsføringen er villedende. I tillegg må det vurderes om markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville tatt, jf. direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 6. Tilsvarende krav følger ikke av prismerkingsdirektivet. Ordlyden i den nye bestemmelsen om salgsmarkedsføring i artikkel 6a er mer kasuistisk og legger ikke opp til en konkret og skjønnsmessig vurdering.

For at den nasjonale gjennomføringen av disse regelsettene skal være i tråd med ordlyden i direktivene, må det, etter departementets vurdering, også i norsk rett være ulike regler for markedsføring som faller innenfor de ulike direktivene. Det første som da må klarlegges er hva som omfattes av reglene i prismerkingsdirektivet artikkel 6a.

### **4.3.2 Hva omfattes av prismerkingsdirektivet artikkel 6a?**

Formålet med prismerkingsdirektivet er å «fastsette krav om angivelse af salgsprisen og prisen pr. måleenhed for varer, som udbydes af forhandlere til forbrugere, for at forbedre forbrugeroplysningen og lette en prissammenligning». Prismerkingsdirektivet regulerer derfor kun salgsmarkedsføring av varer. Salgsmarkedsføring av tjenester er fortsatt regulert av direktivet om urimelig handelspraksis.

Artikkel 6a regulerer kun salgsmarkedsføring der den næringsdrivende sammenligner tilbudsprisen med den næringsdrivendes egen førpris. Bestemmelsen regulerer derfor ikke prissammenligning med konkurrenter eller veiledende priser, 2 for 1-tilbud, introduksjonstilbud, prisgarantier mm. Dette må vurderes etter de generelle reglene i direktivet om urimelig handelspraksis.

Et særskilt spørsmål er om salgsmarkedsføring av varer der den næringsdrivende sammenligner tilbudsprisen med egen førpris uttømmende reguleres av prismerkingdirektivet eller om aspekter som ikke dekkes av ordlyden i artikkel 6a må vurderes etter direktivet om urimelig handelspraksis. Som eksempel kan nevnes lengden på salgperioden. Ved lange perioder med nedsatte priser kan det være villedende å markedsføre dette som «salg» i og med at det kan gi forbrukeren inntrykk av at dette er et tidsmessig begrenset tilbud. I møter om implementeringen av moderniseringsdirektivet har EU-kommisjonen gitt uttrykk for at dette må vurderes etter direktivet om urimelig handelspraksis og ikke prismerkingdirektivet. Etter departementets vurdering kan det imidlertid også argumenteres for at selv om lengden på salgskampanjer ikke er eksplisitt nevnt i artikkel 6a, så regulerer prismerkingdirektivet salgsmarkedsføring av varer der det sammenlignes med egen førpris. Dette kan tilsi at statene kan gi regler som forbedrer forbrukeropplysningen eller letter prissammenligningen for denne typen markedsføring, utover det som uttrykkelig reguleres av artikkel 6a, jf. prismerkingdirektivet artikkel 10.

I lovforslaget foreslår departementet å følge EU-kommisjonens forståelse slik at lengden på salgperioden ikke reguleres konkret, men overlates til de generelle reglene om villedende markedsføring i direktivet om urimelig handelspraksis, som er gjennomført i markedsføringsloven §§ 6 til 8. Samtidig ber departementet om høringsinstansens syn på spørsmålet og om det er behov for nasjonale regler som stiller krav til hvor lenge en næringsdrivende lovlig kan markedsføre med salg.

### **4.3.3 Forslag til regulering**

#### **4.3.3.1 Plassering**

For å markere at det gjelder egne regler for salgsmarkedsføring av varer der sammenligningsprisen er egen førpris og som avviker fra de generelle reglene om villedende salgsmarkedsføring, foreslår departementet å gjennomføre de nye reglene i prisopplysningsforskriften kapittel 2. Kapittel 2 gjennomfører også i dag kravene i prismerkingdirektivet og stiller generelle krav til prisopplysninger for varer. Det skal blant annet tydelig informeres om varens pris og enhetsprisen, det vil si pris per liter eller kilogram.

#### **4.3.3.2 Faktiske salg**

Som det fremgår av punkt 4.2 har Markedsrådet stilt krav om at varen faktisk må være solgt til den prisen som angis som førpris. Det kan stilles spørsmål ved om et slikt krav kan og bør opprettholdes når de nye reglene skal gjennomføres i norsk rett. Den nye bestemmelsen i prismerkingdirektivet artikkel 6a krever at den næringsdrivende skal angi den laveste prisen som er «anvendt» («tillämpat» eller «applied» etter svensk og engelsk språkversjon). Etter departementets vurdering innebærer ikke dette et krav om at

varen faktisk må være solgt til denne prisen. Etter prismerkingdirektivet artikkel 10 kan imidlertid medlemsstatene fravike reglene i prismerkingdirektivet, herunder artikkel 6a, såfremt det forbedrer forbrukeropplysningen eller letter prissammenligningen.

Begrunnelsen for kravet om faktisk salg er at den næringsdrivende ikke skal kunne sette en svært høy pris i en periode forut for salget, bare for å kunne markedsføre lavere priser på et senere tidspunkt.<sup>9</sup> Dersom en næringsdrivende annonserer med urealistiske førpriser som ingen kunder har vært villige til å betale, har dette blitt ansett som villedende. Etter departementets vurdering bidrar kravet til en forbedring av forbrukeropplysningen og kan derfor opprettholdes i medhold av prismerkingdirektivet artikkel 6a, jf. artikkel 10. I Danmark stilles det ikke krav til faktiske salg – det er tilstrekkelig at den næringsdrivende kan dokumentere at varen har vært tilgjengelig for forbrukeren til førprisen.<sup>10</sup>

Departementet vurderer det imidlertid som viktig å hindre at næringsdrivende i perioder opererer med kunstig høye priser for å kunne gi forbrukerne inntrykk av at et fremtidig salg er spesielt gunstig. Det foreslås derfor å videreføre kravet om faktiske salg.

#### **4.3.3.3 Tidsperioden**

Etter prismerkingdirektivet artikkel 6a må førprisen det skal opplyses om være den laveste prisen i en periode på minst 30 dager forut for prisnedsettelsen. Som det fremgår av punkt 4.2, har utgangspunktet i Norge vært seks uker, men perioden kan være lengre og kortere, avhengig av de konkrete forholdene i saken. Prismerkingdirektivet er tydelig på at perioden må være på minst 30 dager. Statene kan gi regler som angir en lengre periode, herunder at lengden varierer avhengig av type vare som selges.

Etter departementets vurdering vil det være en fordel om de nye reglene er klare og tydelige. Dette gjør regelverket lettere å overholde og enklere å håndheve. Det bør være en viss lengde på perioden som legges til grunn for beregning av førprisen. Lengre perioder gir forbrukeren informasjon om prisnivået lengre tilbake i tid og dette vil gjøre det enklere for forbrukeren å ta en veloverveid vurdering av hvor godt tilbudet faktisk er. På denne bakgrunn foreslår departementet at perioden som skal legges til grunn skal være lik for alle varer og at den skal være seks uker.

#### **4.3.3.4 Kundeklubber og enkeltstående utslag av individuell klagebehandling**

Som det fremgår av punkt 4.2 så har Markedsrådet uttalt at kampanjepriser til medlemmer av kundeklubber ikke kan legges til grunn som reell førpris. Tilsvarende gjelder også ved enkeltstående utslag av individuell klagebehandling. Det vil for eksempel være tilfellet der varen er solgt til en lavere pris enn førprisen på grunn av reklamasjoner/retur, oppfyllelse av prisløfte eller individuelle kvantumsrabatter. I Danmark er det også lagt til grunn at kampanjepriser i kundeklubber/lojalitetsprogram ikke legges til grunn som førpris.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Se MR-sak 08/1185 (Skeidar)

<sup>10</sup> Se Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring punkt 5.2: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49800/retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf>

<sup>11</sup> Se Forbrugerombudsmandens hjemmesider: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/ofte-stillede-spoergsmaal/prismarkedsfoering/>

Hvorvidt denne praksisen kan videreføres avhenger av om slike priser må anses å være «den laveste pris som den næringsdrivende har anvendt» etter prismerkingdirektivet artikkel 6a.

Etter departementets vurdering er det gode grunner for at priser som gis til enkeltkunder på grunn av de særskilte forholdene ved den enkelte avtalen ikke skal anses som den laveste prisen den næringsdrivende har «anvendt». En slik fortolkning ville vært vanskelig å håndheve og gitt næringsdrivende sterke incentiver til å være mindre fleksible i kundebehandlingen.

Når det gjelder kampanjepriser til medlemmer av kundeklubber så vurderer departementet dette annerledes. Disse kampanjene rettes mot store grupper forbrukere. Enhver kan delta, forutsatt at man oppgir sin kontaktinformasjon og samtykker til å motta reklame.

Terskelen for å motta disse reduserte prisene er derfor relativt lav og mange forbrukere benytter seg av disse tilbudene. Etter departementets vurdering vil det derfor kunne anses som villedende om den næringsdrivende ikke opplyser om at varene kunne kjøpes til denne lavere prisen forut for salget. Uavhengig av om en slik fortolkning følger av ordlyden i artikkel 6a eller ikke, bidrar kravet til bedre forbrukerinformasjon og det er derfor anledning til å stille et slikt krav i nasjonal lovgivning, jf. artikkel 10. Det foreslås derfor at kampanjepriser til kundeklubber og lojalitetsprogram skal legges til grunn som reell førpris, men ikke enkeltstående utslag av individuell kundebehandling.

#### **4.3.3.5 Andre unntak**

Etter prismerkingdirektivet artikkel 6a nr. 3 til 5 kan statene i visse nærmere angitte tilfeller gjøre unntak fra kravene, selv om disse unntakene ikke nødvendigvis fremmer forbrukeropplysningen eller letter prissammenligningen. Etter departementets vurdering er det behov for å benytte dette handlingsrommet.

For det første så kan medlemsstatene ha andre regler for salgsmarkedsføring av varer som «antages at blive forringet eller forældet hurtigt», jf. nr. 3. Etter gjeldende rett så gjelder markedsføringslovens regler om salgsmarkedsføring helt generelt og for alle sektorer. Samtidig har ikke salgsmarkedsføring i dagligvarebransjen vært vurdert som et forbrukerproblem, og Forbrukertilsynet har derfor lite praksis på dette området. Dersom tilsynet hadde avdekket problematisk salgsmarkedsføring, kunne tilsynet stilt andre krav til dette markedet enn for eksempel sports- og elektronikkmarkedet på grunn av fleksibiliteten i de generelle reglene om salgsmarkedsføring i markedsføringsloven. Gjennom de nye reglene i prismerkingdirektivet forsvinner denne fleksibiliteten. Etter departementets vurdering er det derfor behov for egne regler for varer med kort holdbarhet. Dette inkluderer ikke bare matvarer, men også blomster og andre varer med begrenset holdbarhet. Departementet foreslår derfor at for varer med kortere holdbarhet enn seks uker skal den reelle førprisen være prisen varen er blitt solgt for umiddelbart før prisen ble nedsatt.

For det andre så kan medlemsstatene fastsette en kortere periode for å fastslå førprisen der varen «har været på markedet i mindre end 30 dage», jf. artikkel 6a nr. 4. I henhold til Forbrukertilsynets praksis kan det i utgangspunktet ikke drives salgsmarkedsføring med egen førpris, med mindre den næringsdrivende faktisk har solgt varen i et visst omfang

over en viss periode, se punkt 4.2. Når det gjelder typiske sesongvarer som for eksempel jule- og påskevarer eller sommermøbler som har en mer begrenset salgsperiode i løpet av året, har imidlertid Forbrukertilsynet akseptert en kortere periode for å fastslå førprisen. Etter departementets vurdering er det gode grunner for at denne praksisen skal kunne videreføres. Departementet foreslår derfor at det ved salgsmarkedsføring av sesongvarer som har vært på markedet i en periode som er kortere enn seks uker, skal den reelle førprisen være prisen varen er blitt solgt for umiddelbart før prisen ble nedsatt.

For det tredje så kan medlemsstatene bestemme at førprisen skal være prisen som gjaldt før salgskampanjen startet dersom «prisnedsættelsen øges progressivt», jf. artikkel 6a nr. 5. Dette vil for eksempel si at dersom prisavslaget er 10 prosent i uke 5, 15 prosent i uke 6 og 17,5 prosent i uke 7, så kan medlemsstatene bestemme at førprisen som må oppgis i uke 7 kan være den laveste prisen i uke 1 til 4. Departementet foreslår at også denne muligheten benyttes slik at den reelle førprisen i slike tilfeller er prisen før salgskampanjen startet.

For å regulere salgsmarkedsføring i prisopplysningsforskriften er det behov for å gi en ny forskriftshjemmel i markedsføringsloven § 10, se utkast til ny § 10 tredje ledd annet punktum bokstav c.

## **5 Endringer i direktivet om urimelig handelspraksis**

### **5.1 Generelt**

Direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) forbyr villedende markedsføring, aggressiv handelspraksis og andre former for urimelig handelspraksis. Formålet med direktivet er å bidra til et velfungerende indre marked og et høyt forbrukervern gjennom en harmonisering av medlemsstatenes lover og forskrifter om urimelig handelspraksis, jf. artikkel 1.

Direktivet er hovedsakelig utformet som et totalharmoniseringsdirektiv, jf. eksempelvis artikkel 4 og fortalen punkt 11, 14 og 15. Dette innebærer at medlemslandene i utgangspunktet verken kan ha strengere eller lempeligere regler enn det som følger av direktivet.

Direktivets virkeområde er omfattende og regulerer enhver praksis «før, under og etter en handelstransaksjon knyttet til et produkt», jf. artikkel 3 nr. 1. Det omfatter enhver «handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere et produkt til forbrukerne», jf. artikkel 2 bokstav d.

Direktivet beskytter bare forbrukernes økonomiske interesser. Dette innebærer at direktivet ikke gjelder handelspraksis mellom næringsdrivende eller som bare skader konkurrenters økonomiske interesser. Videre begrenser ikke direktivet medlemslandenes mulighet til å regulere handelspraksis av ikke-økonomiske hensyn, for eksempel av hensyn til etikk og moral, jf. fortalen punkt 7.

Direktivet er i norsk rett gjennomført i markedsføringsloven og lotteriloven § 16. Håndhevingsorganene er Forbrukertilsynet for markedsføringsloven og Lotteri- og stiftelsestilsynet for lotteriloven. For nærmere omtale av direktivet vises det til Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 2.2.

Moderniseringsdirektivet endrer direktivet om urimelig handelspraksis på flere punkter: Det gis enkelte nye definisjoner, det åpnes for nasjonale begrensninger i dørsalg og utflukter (se høringsnotatet punkt 3), det gjøres enkelte presiseringer i hva som kan anses som villedende handelspraksis samt hvilke typer handelspraksis som alltid er urimelig. Forbrukerne gis også privatrettslige rettigheter ved brudd på direktivet.

## 5.2 Nye definisjoner

### 5.2.1 Direktivet

Det innføres nye definisjoner i moderniseringsdirektivets artikkel 3 nr. 1. Bestemmelsen endrer urimelig handelspraksisdirektivets artikkel 2 nr. 1 ved at definisjonen av «produkt» i bokstav c erstattes og at det gis nye definisjoner av «rangordning» og «onlinemarkedsplads» i bokstavene m og n.

Definisjon av begrepet «produkt» endres ved at «digitale tjenester og digitalt innhold» blir en del av definisjonen. Dette tydeliggjør at også digitale tjenester og digitalt innhold skal anses som produkter etter direktivet om urimelig handelspraksis. Dette gjøres for å tilpasse begrepsbruken til direktiv (EU) 2019/770 om visse aspekter av avtaler om levering av digitalt innhold og digitale tjenester, se moderniseringsdirektivets fortale punkt 30. Hva som ligger i «digitalt innhold» og «digitale tjenester» er nærmere omtalt samme sted.

Justeringen i produktdefinisjonen endrer ikke virkeområdet for urimelig handelspraksisdirektivet. Dette fordi digitalt innhold og digitale tjenester allerede er omfattet av gjeldende urimelig handelspraksisdirektiv, jf. ordlyden i artikkel 2 bokstav c «alle varer eller tjenester».

I moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 1 bokstav b tilføyes nye definisjoner av begrepene «rangordning» og «onlinemarkedsplads» i henholdsvis urimelig handelspraksisdirektivets artikkel 2 nr.1 ny bokstav m og n. Dette fordi det er flere bestemmelser i moderniseringsdirektivet som stiller krav til hvilken informasjon som må gis av nettbaserte markedsplasser om tjenester som rangerer ulike produkter. Eksempler på dette er henholdsvis artikkel 3 nr. 4 bokstav b, artikkel 4 nr. 5 og artikkel 3 nr. 4 bokstav a.

Rangordning defineres i artikkel 2 nr. 1 bokstav m som:

«den relative betydning, der tillægges produkter, som de præsenteres, opstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation».

Med andre ord menes med «rangering» den konkrete plasseringen av et tilbud i søkeresultatet og hvordan dette fremstår for forbrukeren. Begrepet er nærmere omtalt i punkt 19 i fortalen.

«Onlinemarkedsplass» defineres i artikkel 2 nr. 1 bokstav n som:

«en tjenesteydelse der gjør bruk af software, herunder et nettsted, en del af et nettsted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere».

Samme definisjon innføres i forbrukerrettighetsdirektivet, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 5 og høringsnotatets punkt 6.1. Definisjonen avviker noe fra andre EU-rettsakter som bruker dette begrepet i og med at definisjonen ikke begrenser seg til nettsted, men også inkluderer programvare og applikasjoner, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 25. Eksempler på tjenester som faller inn under definisjonen av nettbaserte markedsplasser er Finn, Uber og Airbnb.

### **5.2.2 Gjeldende rett**

Direktivet om urimelig handelspraksis er gjennomført i markedsføringsloven. Begrepet «ytelse» er i dag definert i markedsføringsloven § 5 bokstav c som «vare, tjeneste, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser» og tilsvarer definisjonen av «produkt» i direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 2 nr. 1 bokstav c. Digitale tjenester og digitalt innhold er ikke uttrykkelig nevnt i dagens definisjon.

Det er ingen definisjoner av begrepene «rangering» eller «nettbasert markedsplass» i markedsføringsloven.

### **5.2.3 Departementets vurdering**

Forståelsen av begrepene «rangering» og «nettbasert markedsplass» har rettslige konsekvenser. Det har betydning for hvilke rettssubjekter som skal ha plikt til å informere om en selger er næringsdrivende eller ikke, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a ii), og det har betydning for vurderingen av om en handelspraksis er urimelig, jf. artikkel 3 nr. 7 bokstav a. Dette drøftes i høringsnotatets punkt 5.4 og 5.8. I dagens markedsføringslov er det flere begreper som ikke er definert i loven, selv om tilsvarende begreper er definert i direktivet om urimelig handelspraksis. Bakgrunnen for dette er norsk lovtradisjon der rettsanvenderen gis tolkningsbistand gjennom spesialmerkadene. Departementet foreslår derfor at begrepene ikke defineres i loven, men at det tas inn en omtale av disse begrepene i merkadene til de materielle reglene, jf. punkt 5.4 og 5.8.

Når det gjelder begrepene digitale tjenester og digitalt innhold, så innfører moderniseringsdirektivet ingen egne regler i direktivet om urimelig handelspraksis for denne typen ytelse. Markedsføringsloven regulerer ytelse og dette omfatter ethvert produkt, jf. § 5 bokstav c og Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 4.4.4. Etter departementets vurdering er det derfor verken behov for å innta begrepene i definisjonen av «ytelse» i markedsføringsloven § 5 bokstav c eller å gi en legaldefinisjon av begrepene digitale tjenester og digitalt innhold i markedsføringsloven.



## 5.3 Markedsføring av identiske produkter

### 5.3.1 Direktivet

Etter moderniseringsdirektivet er det villedende og dermed forbudt å markedsføre en vare i en medlemsstat som er identisk med en annen vare som selges i andre medlemsstater dersom det er betydelige forskjeller mellom produktene, jf. artikkel 3 nr. 3. Bestemmelsen er nærmere omtalt i punkt 51 til 53 i fortalen. Begrunnelsen for å innføre en slik regel er at praksisen anses som et problem i Europa og at en bestemmelse som uttrykkelig forbyr dette, vil gjøre det lettere både for forbrukere, næringsdrivende og nasjonale tilsynsmyndigheter å vite hva som er tillatt og hva som er forbudt. Særlig østeuropeiske land har uttrykt bekymring for at de får produkter av dårligere kvalitet, for eksempel at det er mindre fisk i fiskepinnene, selv om innpakningen og navnet på produktet er det samme som i resten av Europa.

Det er allikevel ikke villedende med identisk markedsføring av varer med betydelige forskjeller dersom det er begrunnet i legitime og objektive faktorer. I fortalen er det en ikke uttømmende angivelse av hvilke faktorer som kan anses som legitime og objektive, se fortalen punkt 53. Her nevnes nasjonal rett, tilgjengelighet eller sesongbestemthet av råvarer eller frivillige tiltak for å forbedre adgangen til sunt og næringsrik mat, samt det å tilby varer av samme merke i pakninger med forskjellig vekt eller volum på forskjellige geografiske markeder. Der det foreligger slike faktorer som legitimerer lik markedsføring av ulike varer, må den næringsdrivende likevel informere om forskjellene, jf. samme sted.

Bestemmelsen tas inn som ny bokstav c i urimelig handelspraksisdirektivet artikkel 6 nr. 2. Dette innebærer at markedsføringen også må påvirke eller være egnet til å påvirke gjennomsnittsforbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet, for at det skal anses villedende å markedsføre ulike produkter som like.

### 5.3.2 Gjeldende rett

EU-kommisjonen har publisert en egen retningslinje for anvendelsen av EU-retten på markedsføring av forskjellige matvarer som like. Der legges det til grunn at denne typen markedsføring kan være villedende og i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.<sup>12</sup>

Direktivet om urimelig handelspraksis er gjennomført i markedsføringsloven og denne praksisen kan derfor også allerede i dag være i strid med gjeldende norsk rett. Markedsføringsloven § 7 første ledd angir når en handelspraksis er villedende. Etter første ledd første alternativ vil en praksis være villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig. Etter første ledd annet alternativ vil også en praksis som i utgangspunktet inneholder korrekte opplysninger, være villedende dersom

---

<sup>12</sup> Se punkt 2 i EU-kommisjonens retningslinjer (COM (2017) 6532 final):  
[https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=604475](https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=604475)

den «på annen måte» er egnet til å villede forbrukere i forbindelse med ett eller flere av forholdene som er listet opp i bokstavene a til h. Formuleringen «på annen måte» indikerer at det skal foretas en helhetsvurdering av praksisen og hvilket inntrykk den gir selv om opplysningene i og for seg er korrekte.

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, jf. annet ledd.

Det er også villedende dersom markedsføring av en ytelse, herunder sammenlignende reklame, forårsaker forveksling med en konkurrents ytelse eller varemerke, handelsnavn eller andre kjennetegn, jf. tredje ledd. Bestemmelsen er en gjennomføring av direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 6 nr. 2 bokstav a.

### **5.3.3 Departementets vurdering**

Etter departementets vurdering kan markedsføring av ulike produkter i ulike medlemsland som like, falle inn under markedsføringsloven § 7 første ledd annet alternativ bokstav a eller b som angir at en handelspraksis er villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ytelsens eksistens, art eller hovedegenskaper. Sistnevnte bestemmelser stiller ikke de samme kravene til markedsføring av ulike produkter i ulike medlemsland som moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 3. Begge bestemmelsene krever skjønnsmessige vurderinger, men vurderingstemaene er ulike. Direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmonisert og nasjonale regler som avviker fra det som til enhver tid følger av direktivet kan derfor ikke opprettholdes. Ved at bestemmelsen lovfestes uttrykkelig i markedsføringsloven minskes risikoen for at de nasjonale reglene ikke praktiseres i tråd med direktivet.

Bestemmelsen artikkel 3 nr. 3 får kun anvendelse på varer. Tjenester faller dermed utenfor. «[A]ndre medlemsstater» tyder etter departementets vurdering på at varen må markedsføres i minst to andre EU/EØS-medlemsstater. Ordlyden i kommisjonens forslag «som markedsføres i flere andre medlemsstater» støtter denne vurderingen, jf. kommisjonens forslag side 20.

I tillegg må varen som markedsføres vise «betydelige forskelle» med hensyn til sammensetning og egenskaper sammenlignet med den identiske varen som markedsføres i minst to andre EU/EØS-medlemsstater. Begrepsbruken «betydelige» viser at det må være en viss terskel, og at for eksempel uvesentlige forskjeller ikke er omfattet av bestemmelsen. Dessuten kan disse betydelige forskjellene være begrunnet i «legitime og objektive faktorer» slik at markedsføringen likevel ikke skal anses som villedende.

Departementet foreslår at ordlyden i moderniseringsdirektivet tas inn i markedsføringsloven § 7 med enkelte justeringer.

Se utkast til markedsføringsloven § 7 annet ledd bokstav b og tredje ledd.

## **5.4 Informasjon om selger er næringsdrivende mv.**

### **5.4.1 Generelt**

Direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 regulerer hvilken type informasjon som er vesentlig og som næringsdrivende derfor må gi til forbrukerne for at markedsføring ikke skal være villedende. Moderniseringsdirektivet innfører nye informasjonskrav for nettbaserte tjenester samtidig som det fjerner utdaterte og unødvendige informasjonskrav, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 og fortalen punkt 21. I denne delen av høringsnotatet omtales artikkel 3 nr. 4 bokstav a. Bokstav b og bokstav c omtales i høringsnotatet punkt 5.8 og 5.7.

### **5.4.2 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a i) gjør at det ikke lenger vil være villedende om næringsdrivende utelater informasjon i markedsføringen om klagebehandling som avviker fra det som er vanlig. Endringen er begrunnet med at disse opplysningene ikke er så relevant i markedsføringsfasen, jf. fortalen punkt 40. Dette kravet bør derfor kun stilles i forbrukerrettighetsdirektivet, som regulerer hvilken informasjon som skal gis før avtaleinngåelse. Der fremgår det at den næringsdrivende, før det inngås avtale, skal informere om klagebehandlingen, jf. forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 nr. 1 bokstav g.

Artikkel 3 nr. 4 bokstav a ii) tydeliggjør at det vil være villedende for nettbaserte markedsplasser å ikke informere om det er næringsdrivende eller forbrukere som tilbyr produkter gjennom markedsplassen. Denne informasjonen har betydning for hvilke rettigheter og plikter forbrukerkjøperen har og er dermed viktige å få, jf. fortalen punkt 24 og 27. Opplysningene skal gis til forbrukeren på en klar og forståelig måte og ikke kun i standardvilkårene eller lignende, jf. fortalen punkt 27. Når tredjeparten som tilbyr varene, tjenestene eller det digitale innholdet erklærer seg som ikke-næringsdrivende, skal tilbyderen av den nettbaserte markedsplassen levere en kort erklæring om at de forbrukerrettigheter som følger av EU-forbrukervernregler ikke gjelder for den inngåtte avtalen, jf. samme sted. Tilbyderen av den nettbaserte markedsplassen skal imidlertid ikke være forpliktet til å kontrollere tredjepartens rettslige status, jf. fortalen punkt 28.

### **5.4.3 Gjeldende rett og praksis**

Hva som anses som villedende utelatelser reguleres i markedsføringsloven § 8, som gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 nr. 4.

Etter bestemmelsen er en handelspraksis villedende dersom den, etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. 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.

Ifølge § 8 tredje ledd bokstav b er ved oppfordring til kjøp opplysninger om den næringsdrivendes identitet vesentlige. Etter tredje ledd bokstav c må forbrukeren gis opplysninger om klagebehandling, dersom disse avviker fra kravene til god forretningsskikk overfor forbrukere. Hva som ligger i begrepet «oppfordring til kjøp» går fram av bestemmelsens fjerde ledd.

Etter gjeldende rett og i tråd med direktivet om urimelig handelspraksis, er det ikke et eksplisitt krav om at nettbaserte markedsplasser må informere om tredjeparter som selger produkter gjennom markedsplassen er næringsdrivende eller ikke. I en sak mot Airbnb har imidlertid Forbrukertilsynet og tilsynsmyndigheter fra andre EU/EØS-land lagt til grunn at denne opplysningsplikten allerede følger av gjeldende regler, jf. urimelig handelspraksisdirektivet artikkel 6 nr. 1 bokstav f og artikkel 7 nr. 1 bokstav f og nr. 2 og nr. 4 bokstav b.<sup>13</sup>

#### **5.4.4 Departementets vurdering**

Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a innfører et nytt opplysningskrav i direktivet om urimelig handelspraksis, og tar vekk et annet. Direktivet om urimelig handelspraksis er fullharmonisert, og disse endringene må derfor gjennomføres i norsk rett.

Når det gjelder justeringen i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a i), som fjerner kravet om informasjon om klagebehandling, må markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav c endres tilsvarende ved at opplysninger om klagebehandlingen tas ut. Departementet er enig i at dette er informasjon som forbrukerne ikke trenger på markedsføringsstadiet, jf. begrunnelsen i moderniseringsdirektivets fortale punkt 40.

Når det gjelder presiseringen av at nettbaserte markedsplasser må gi opplysninger om selgere er næringsdrivende eller ikke, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a ii), så vurderer departementet også dette som en hensiktsmessig justering. Det er ikke alltid lett å vite om en selger er næringsdrivende eller ikke, og dette har stor betydning for hvilke rettigheter forbrukerkjøperen har. At dette er viktig informasjon som forbrukeren bør få allerede på markedsføringsstadiet, er også lagt til grunn i europeiske forbrukermyndigheters sak mot Airbnb. Der ble det lagt til grunn at det allerede er i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, og dermed markedsføringsloven, om nettbaserte markedsplasser ikke opplyser om selgere er næringsdrivende eller forbrukere, se punkt 5.4.3 over. Etter departementets vurdering er det likevel nødvendig å gjøre endringer i markedsføringsloven både for å sikre at loven er i tråd med de kravene som moderniseringsdirektivet stiller, men også for å tydeliggjøre overfor næringsdrivende, nettbaserte markedsplasser og forbrukere at det er en plikt til å informere om dette.

Se utkast til markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav c og ny bokstav e.

---

<sup>13</sup> For mer informasjon, se Forbrukertilsynets nettmelding om saken:

<https://www.forbrukertilsynet.no/krever-endringer-fra-airbnb>, og brevet som ble sendt til Airbnb:

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final\\_common\\_position\\_on\\_airbnb\\_ireland\\_4.6.2018\\_en\\_002.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf)

## 5.5 Avhjelpende rettigheter ved urimelig handelspraksis

### 5.5.1 Direktivet

I moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 5 er det tatt inn en ny bestemmelse om at forbrukere som lider skade som følge av urimelig handelspraksis, skal ha tilgang til avhjelpende privatrettslige rettigheter (beføyelser), herunder erstatning, prisavslag og heving. Medlemsstatene kan fastsette vilkårene for og virkningen av disse beføelsene. Bestemmelsen endrer urimelig handelspraksisdirektivet ved at det settes inn en ny artikkel 11a.

Bestemmelsen er nærmere omtalt i fortalen punkt 16. Beføelsene skal gjøre det lettere for forbrukere som lider skade som følge av urimelig handelspraksis å få fjernet virkningen av en urimelig handelspraksis. Forbrukerne skal ha adgang til skadeserstatning, avslag i kjøpesummen eller heving av avtalen på en forholdsmessig og effektiv måte. Det er opp til medlemsstatene å innføre eller beholde andre privatrettslige rettigheter, slik som omlevering, til forbrukere som rammes av urimelig handelspraksis.

### 5.5.2 Gjeldende rett

#### 5.5.2.1 Generelt

Det er ingen bestemmelse om kontrakts- eller erstatningsrettslige beføyelser i markedsføringsloven. Dette fordi markedsføringsloven er en lov om *offentlig* kontroll med markedsføring og avtalevilkår. Som det fremgår av forarbeidene til markedsføringsloven, beskytter reglene forbrukerkollektivet som sådan og gir ikke enkeltforbrukere individuelle rettigheter, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 17.1.

I forarbeidene punkt 17.2 drøftet departementet spørsmålet om sivilrettslige konsekvenser av villedende markedsføring og om det burde tas inn en generell erstatningsregel i markedsføringsloven. Departementet konkluderte med at det ikke var noe behov for å innføre en slik regel:

«Siden det allerede følger av gjeldende rett at en forbruker etter omstendighetene kan få dekket sitt økonomiske tap på grunn av villedende markedsføring, samt at det i regelen vil dreie seg om små beløp, vil en lovfesting neppe få noen praktisk betydning. Departementet kan heller ikke se at det er særlige grunner som tilsier at det skal være en spesiell ulempeerstatning på dette området.»

#### 5.5.2.2 Kontraktsrettslige beføyelser

Det finnes en rekke norske særlover som regulerer forbrukerens kontraktsrettslige beføyelser ved kjøp av varer, tjenester og eiendom.

Etter forbrukerkjøpsloven har forbrukerkjøperen på visse vilkår en lovfestet rett til erstatning, prisavslag og heving ved kjøp fra en næringsdrivende selger som gir villedende informasjon. Forbrukerens krav som følge av forsinket levering er regulert i kapittel 5, mens krav som følge av mangler ved salgsgjenstanden er regulert i kapittel 6. Blant annet har tingen en mangel dersom den ikke svarer til opplysninger som selgeren i sin markedsføring eller ellers har gitt om tingen eller dens bruk, jf. § 16. Erstatningens

omfang skal svare til det økonomiske tapet, herunder utlegg, prisforskjell og tapt fortjeneste, jf. § 52 første ledd første punktum.

Etter håndverkertjenesteloven har forbrukeren tilsvarende rettigheter ved blant annet feilinformasjon etter § 21 og forsinkelse etter § 11. Ifølge § 18 foreligger blant annet en mangel når resultatet ikke svarer til opplysninger av betydning for bedømmelsen av tjenestens egenskaper som er gitt ved markedsføring av tjenesteyteren.

Forbrukeren har tilsvarende rettigheter ved kjøp av fast eiendom etter avhendingsloven og bustadoppføringslova. Bustadoppføringslova finner anvendelse ved kjøp av ny bolig og regulerer forbrukerens krav ved forsinkelse, jf. kapittel 3, og ved mangler, jf. kapittel 4. Avhendingsloven finner anvendelse ved kjøp av brukt bolig. Kjøperens rettigheter ved forsinkelse fremgår av §§ 4-1 til 4-7, mens rettigheter ved mangel er regulert i §§ 4-8 til 4-16. Etter blant annet § 3-8 har eiendommen en mangel dersom omstendighetene ved eiendommen ikke svarer til opplysningene som selgeren har gitt til kjøperen. Det samme gjelder dersom eiendommen ikke svarer til opplysninger som er gitt i annonsen, salgsprospekt eller annen markedsføring på vegne av selgeren.

Det er også annet lovverk som gir forbrukerne tilsvarende rettigheter, jf. eksempelvis finansavtaleloven og pakkereiseloven.

Kjøpers rett til prisavslag, erstatning og heving og de generelle vilkårene for disse beføyelsene, er et utslag av alminnelige kontraktsrettslige prinsipper. Disse prinsippene vil også få anvendelse der en kontrakt ikke faller inn under noen av forbrukerkontraktlovene. Er det inngått en kontrakt som fratrar forbrukeren disse grunnleggende rettighetene, vil slike vilkår kunne settes til side etter avtaleloven § 36.

### **5.5.2.3 Avtalerettslig ugyldighet**

Etter avtaleloven kan en inngått avtale kjennes ugyldig og settes til side dersom det foreligger såkalte tilblivelsesmangler, det vil si at det er noe i veien med den måten avtalen ble til på. Dette inkluderer blant annet avtaler som er kommet i stand som følge av tvang eller svik, jf. § 29 og § 30. Avtaler kan også settes til side dersom det vil stride mot redelighet eller god tro å gjøre avtalen gjeldende, jf. § 33. Denne bestemmelsen supplerer reglene i § 29 og § 30 ved at handlinger som ikke kan karakteriseres som tvang eller svik, for eksempel at forbrukeren utsettes for press eller får villedende informasjon, vil kunne rammes av § 33.

Ved ugyldighet etter avtaleloven kapittel 3 §§ 28 til 33, kan forbrukeren kunne kreve et eventuelt økonomisk tap erstattet. Vedkommende skal stilles økonomisk som om avtalen aldri ble inngått. Dette forutsetter imidlertid at det foreligger skyld fra den næringsdrivendes side og årsakssammenheng mellom handlingen og det økonomiske tapet.

### **5.5.2.4 Erstatning utenfor kontrakt**

Forbrukeren vil også kunne kreve erstatning etter alminnelig norsk erstatningsrett, selv om det ikke foreligger avtalerettslig ugyldighet, men avtale ikke kommer i stand av andre grunner. Forutsetningen for et eventuelt erstatningsansvar er at det foreligger ansvarsgrunnlag, økonomisk tap og årsakssammenheng mellom handlingen og det

økonomiske tapet. I forarbeidene til markedsføringsloven er det lagt til grunn at et slikt ansvar kan være aktuelt ved brudd på markedsføringsreglene, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 17.2.4. Dette kan eksempelvis være tilfellet der forbrukeren leser en annonse med ulovlig lokkepris og pådrar seg kostnader for å kjøpe ytelsen. Når det så viser seg at prisen er høyere eller at produktene ikke er tilgjengelig, inngås det ingen avtale. I slike tilfeller vil forbrukeren kunne kreve et eventuelt økonomisk tap dekket av den næringsdrivende.

### **5.5.3 Nordisk rett**

Både Sverige og Danmark har lovfestede regler om erstatning for brudd på markedsføringsloven.

#### **5.5.3.1 Danmark**

Den danske markedsføringsloven § 24 annet ledd viser til alminnelige erstatningsregler. Bestemmelsen har fortrinnsvis vært anvendt ved erstatningskrav mellom konkurrerende næringsdrivende, men det antas at bestemmelsen også kan påberopes av forbrukere som har lidt tap som følge av overtredelse av markedsføringsloven, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 17.2.2. Dette kan for eksempel være tilfellet dersom forbrukeren har pådratt seg reiseutgifter i forbindelse med villedende reklame, jf. samme sted. Den danske markedsføringsloven har ingen regel om ulempeerstatning.

#### **5.5.3.2 Sverige**

Etter den svenske bestemmelsen i marknadsföringslagen § 37 kan forbrukere ha krav på erstatning der den næringsdrivende forsettlig eller uaktsomt har overtrådt en rekke forskjellige bestemmelser i loven. Dette inkluderer blant annet brudd på lovens forbud mot villedende og aggressiv handelspraksis samt brudd på vedtak fattet av tilsynsmyndigheten. Den svenske markedsføringsloven inneholder en regel om ulempeerstatning, men kun for næringsdrivende som lider tap, jf. andre ledd.

### **5.5.4 Departementets vurdering**

#### **5.5.4.1 Krav om lovregulering**

Moderniseringsdirektivet krever at forbrukere «skal have adgang til [...] retsmidler, herunder skadeserstatning og, hvor det er relevant, et afslag i købesummen eller opphævelse af kontrakten».

Som vist over følger det av gjeldende rett at forbrukerne allerede har krav på erstatning, prisavslag og heving dersom vilkårene for dette er oppfylt. Det rettslige grunnlaget er enten ulike kontraktslover, avtaleloven eller alminnelige rettsprinsipper. Det følger av EU-domstolens praksis at dersom et direktiv inneholder rettigheter eller plikter for forbrukere og næringsdrivende, skal disse rettighetene og plikter fremgå tilstrekkelig klart og tydelig av den nasjonale lovgivningen som gjennomfører direktivet. EU-domstolen uttaler i sin dom av 10. mai 2001 i sak C-144/99:

«14 Kommissionen har anført, at en gjennomførelse, som udelukkende støttes på, at der allerede findes bestemmelser i en medlemsstats nationale ret, der er i overensstemmelse

med det direktiv, der skal gennemføres, kun kan accepteres inden for meget snævre grænser. Når direktivet, som i det foreliggende tilfælde, har til formål at beskytte forbrugerne ved at tillægge dem ganske bestemte rettigheder, skal gennemførelsen ske i en form, der er klar og utvetydig. [...]

17 I denne forbindelse bemærkes, at det følger af fast retspraksis, at selv om der ikke nødvendigvis kræves lovgivning med henblik på gennemførelsen af et direktiv i hver enkelt medlemsstat, skal de pågældende nationale retsfor skrifter imidlertid give en sikker hjemmel for, at direktivet efterleves fuldt ud, at retstilstanden med hjemmel i nævnte retsfor skrifter er tilstrækkelig bestemt og klar, og at de af direktivet omfattede sættes i stand til at få fuldt kendskab til deres rettigheder og i givet fald kan håndhæve rettighederne ved de nationale domstole (dom af 23.3.1995, sag C-365/93, Kommissionen mod Grækenland, Sml. I, s. 499, præmis 9).»

I og med at direktivet om urimelig handelspraksis hovedsakelig er gjennomført i markedsføringsloven og forbrukernes privatrettslige rettigheter ved brudd på reglene i direktivet følger av ulike lover og ulovfestet rett, mener departementet det bør gis en bestemmelse om forbrukernes privatrettslige beføyelser i markedsføringsloven. En regulering i markedsføringsloven vil etter departementets oppfatning også gi større forutberegnelighet for foretakene og styrke forbrukervernet.

#### **5.5.4.2 Økonomisk tap**

Medlemslandene kan selv fastsette vilkårene for når forbrukeren skal ha krav på disse beføysene og virkningen av dem, jf. artikkel 3 nr. 5 og fortalen punkt 16. Etter departementets vurdering innebærer dette at de grunnleggende vilkårene for erstatning kan videreføres. Dette inkluderer kravet om økonomisk tap. På samme måte kan en eventuell erstatning utmåles i tråd med gjeldende rett, det vil si at erstatningsbeløpet begrenser seg til det konkrete økonomiske tapet som forbrukeren har lidt.

Det kan imidlertid fastsettes særskilte erstatningsregler, og dette ble diskutert i forarbeidene til markedsføringsloven, under henvisning til en nordisk utredning om reklamens bindende virkning, jf. Ot. prp. nr. 55 punkt 17.2. I denne utredningen ble det blant annet foreslått at forbrukeren skulle ha krav på godtgjørelse for vesentlig ulempe, i tillegg til erstatning for økonomisk tap. Det daværende Forbrukerombudet og Forbrukerrådet mente at størrelsen på slik erstatning/godtgjørelse burde utformes så standardisert og sjablonmessig som mulig, ut fra en form for normaltaperstatning for den negative kontraktsinteresse og ulempe. Ombudet og rådet trekker i denne sammenheng fram at et eventuelt erstatningsbeløp er så beskjedent at forbrukere sjelden vil forfølge saken. I tillegg bruker forbrukere mye tid på å oppsøke lokketilbud, noe som ikke kompenseres etter gjeldende rett.

Departementet antar også at forbrukere sjelden eller aldri får erstatning for økonomiske tap ved brudd på reglene om urimelig handelspraksis i tilfeller hvor det ikke inngås avtaler, herunder ved lokketilbud. Både fordi det økonomiske tapet er beskjedent, men også fordi det kan være vanskelig å få gjennomslag for sine rettigheter. Når det ikke inngås en kjøpsavtale er det ingen klagenemnd som behandler saken, og et eventuelt erstatningskrav må derfor fremmes for forlikrådet med de kostnadene det innebærer.



Det finnes tilfeller i norsk rett der de alminnelige erstatningsrettslige reglene er fraveket. I pakkereiseloven har den reisende krav på en «passende erstatning for ethvert tap» som følge av mangel ved pakkereisen, jf. § 32. Etter forordning (EF) 261/2004 må flyselskap, på visse vilkår, gi en standardkompensasjon på 250 til 600 euro ved blant annet nektet ombordstigning, jf. artikkel 4 nr. 3, jf. artikkel 7. Kompensasjon må gis uavhengig av passasjerens økonomiske tap. Forordningen er gjennomført i norsk rett gjennom forskrift om flypassasjerers rettigheter § 1.

Hovedregelen i norsk rett er at forbrukere kun får erstatning for et konkret økonomisk tap, og etter departements vurdering bør det foreligge særskilte grunner for å fravike denne hovedregelen. Som nevnt antas eventuelle tap på forbrukernes side å være beskjedne, i motsetning til de tapene en forbruker kan oppleve på en reise. I tillegg vil det være svært vanskelig å utforme en rettferdig standardkompensasjonsordning for brudd på reglene i markedsføringsloven i og med at lovbruddene kan være svært ulike. På bakgrunn av dette foreslår departementet at det ikke innføres kompensasjon for ulempe eller en form for standardkompensasjon eller -erstatning.

#### **5.5.4.3 Rekkevidden**

Moderniseringsdirektivet stiller bare krav til avhjelpende beføyelser der forbrukerne lider skade som følge av urimelig handelspraksis. Markedsføringsloven inneholder også andre regler, blant annet er det forbud mot urimelige avtalevilkår i § 22, telefonsalg i strid med reservasjon i § 12, spam i § 15 mm. Selv om moderniseringsdirektivet ikke krever dette, så kan det bestemmes nasjonalt at forbrukerne også i disse tilfellene skal kunne ha krav på en rekke ulike privatrettslige beføyelser etter alminnelige kontrakts- og erstatningsrettslige prinsipper, forutsatt at vilkårene for dette foreligger.

Som nevnt over, vil en bestemmelse om dette kun innebære en kodifisering av gjeldende rett. I den grad vilkårene foreligger vil ethvert brudd på markedsføringsloven kunne medføre erstatningsansvar. Departementet ser derfor ingen grunn til å avgrense ordlyden kun til å omfatte brudd på reglene om urimelig handelspraksis. For øvrig kan det nevnes at når det gjelder forbudet mot urimelig avtalevilkår i markedsføringsloven § 22 følger det av direktivet om urimelige avtalevilkår artikkel 6 og avtaleloven § 36 at slike vilkår ikke kan gjøres gjeldende. Ved brudd på forbudet mot å levere ytelse med krav om betaling uten etter avtale, følger det av bestemmelsen at forbrukeren ikke er forpliktet til å betale, jf. § 11 annet ledd, jf. første ledd bokstav b.

#### **5.5.4.4 Departementets forslag**

Departementet foreslår at det tas inn en bestemmelse i markedsføringsloven som viser til at forbrukerne kan kreve avhjelpende beføyelser etter alminnelige kontraktsrettslige, avtalerettslige og erstatningsrettslige regler. Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på forslaget.

Se utkast til markedsføringsloven § 48 c.

## 5.6 Videresalg av billetter

### 5.6.1 Direktivet

Direktivet om urimelig handelspraksis inneholder et vedlegg som lister opp visse typer handelspraksis som alltid er urimelig og dermed forbudt, jf. direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 5 nr. 5, jf. nr. 1. Denne listen må brukes av alle medlemsland og kan bare endres gjennom en revisjon av direktivet.

Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 7 bokstav a og b endrer denne listen ved å legge til fire nye konkrete handelspraksiser som er urimelige. De nye bestemmelsene er tatt inn i direktivet om urimelig handelspraksis vedlegg I nr. 11a og 23a til 23c. Nytt nr. 11a omtales i punkt 5.8 og nytt nr. 23b og 23c behandles i punkt 5.7.

Etter nytt nr. 23a er det en urimelig handelspraksis å videreselge billetter til arrangementer til forbrukere, dersom billettene er anskaffet gjennom automatiske kjøp i strid med arrangørens antallsbegrensninger. Ifølge fortalen punkt 50 omfatter dette billetter som er kjøpt ved hjelp av programvare som tråler nettet, såkalte «Internet bots». Denne programvaren kan brukes til å kjøpe flere billetter enn de tekniske begrensningene i utgangspunktet tillater.

### 5.6.2 Gjeldende rett og praksis

Vedlegg 1 til urimelig handelspraksisdirektivet består av 31 punkter med handelspraksis som alltid vil anses å være urimelig og dermed forbudt. Denne svartelisten er gjennomført uten materielle endringer i forskrift til markedsføringsloven § 6. De nye punktene som moderniseringsdirektivet innfører, er derfor ikke forbudt etter dagens forskrift.

De nye punktene kan imidlertid være i strid med annet regelverk Forbrukertilsynet fører tilsyn med.

For videresalg av billetter til arrangementer finnes det særregler i svartebørsloven. Etter § 1 er det forbudt å selge billetter til kultur- og idrettsarrangementer til en høyere pris enn den som er påført billetten fra arrangørens side, eller som billetten første gang ble solgt for, jf. første ledd. Kjøperen kan kreve tilbake fra selgeren den del av en betalt billettpris som overstiger de beløp som følger av § 1, jf. svartebørsloven § 2.

### 5.6.3 Departementets vurdering

Direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmonisert og dette inkluderer svartelisten i vedlegg 1, jf. direktivet artikkel 5 nr. 5. Moderniseringsdirektivets endringer i denne svartelisten må derfor tas inn i norsk rett. Etter departementets vurdering er det hensiktsmessig å ta disse endringene inn i forskrift om urimelig handelspraksis der de øvrige punktene i svartelisten er tatt inn.

Når det gjelder det nye forbudet mot å bruke «Internet bots» til å kjøpe større antall billetter til kultur- eller idrettsarrangementer og forbudet i svartebørsloven mot å videreselge slike billetter til mer enn pålydende, så er dette to forskjellige forbud.

Moderniseringsdirektivets forbud mot «Internet bots» forbyr ikke videresalg av billetter til høyere enn pålydende og svartebørsloven forbyr ikke bruk av «Internet bots». I forarbeidene til svartebørsloven ble det vurdert at et slikt forbud er i tråd med de generelle kravene til fri flyt av varer og tjenester og direktivet om urimelig handelspraksis, jf. Ot. prp. nr. 29 (2006-2007) punkt 4. Dette fordi restriksjonene er begrunnet i hensynet til kulturlivet. Departementet er enig i disse vurderingene, som fortsatt er relevante.

Departementet forslår å justere forskrift om urimelig handelspraksis ved å ta inn et nytt punkt nr. 23a som omtales i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 7.

Se utkast til forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 23a.

## **5.7 Brukeromtaler**

### **5.7.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav c pålegger næringsdrivende som benytter brukertaler i markedsføringen sin å informere om tiltak som sikrer at omtalene faktisk kommer fra forbrukere som har brukt eller kjøpt produktet. Å gi tilgang til brukeranmeldelser uten å treffe forholdsmessige tiltak for å sikre seg at de er reelle, vil alltid anses som en urimelig handelspraksis ved at det inntas i vedlegg 1 til direktivet om urimelig handelspraksis, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 7 bokstav b nr. 23b. Videre forbyr moderniseringsdirektivet det å bruke falske brukertaler eller å gi en villedende fremstilling av reelle brukertaler, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 7 bokstav b nr. 23c. Dette omfatter også «likes» på sosiale medier samt å manipulere brukeranmeldelser og anbefalinger slik at kun de positive anmeldelsene offentliggjøres og de negative slettes, jf. fortalen punkt 49.

Bakgrunnen for bestemmelsene fremgår av fortalen punkt 47 til 49. Bestemmelsene tar utgangspunktet i at forbrukerne i økende grad stoler på omtaler og anbefalinger fra andre forbrukere når de treffer kjøpsbeslutninger, jf. fortalen punkt 47. Næringsdrivende skal derfor ha rutiner for å sikre at omtalen stammer fra forbrukere som faktisk har anvendt eller kjøpt produktene samt gi informasjon om disse rutinene.

### **5.7.2 Gjeldende rett og praksis**

Villedende handelspraksis reguleres i markedsføringsloven §§ 6 til 8. Forbrukertilsynet har gitt en egen veiledning om markedsføringslovens krav til brukertaler.<sup>14</sup> Der legges det blant annet til grunn at brukertalene må være reelle, det vil si at den næringsdrivende ikke kan la andre enn reelle forbrukere skrive brukertaler. I tillegg må oppfordringen til forbrukere om å gi brukertaler være nøytral, det vil si at det ikke må være en mal som styrer innholdet eller at det kun er fornøyde forbrukere som kan gi

---

<sup>14</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/brukeromtaler-i-markedsforing>

en omtale. Videre må den næringsdrivende vurdere å ha et system for å verifisere brukere. Veiledningen stiller også krav til at brukeromtalene gir et reelt bilde av brukernes vurderinger. Dette innebærer blant annet at en næringsdrivende ikke utelukkende kan publisere positive omtaler og at brukeromtalene må presenteres nøytralt og objektivt. Dersom omtalen er skrevet mot belønning eller betaling, må dette fremgå klart og tydelig. Veiledningen stiller ikke krav til at den næringsdrivende skal informere forbrukerne om og i tilfelle hvordan det påses at brukeromtaler er reelle, slik moderniseringsdirektivet krever.

EU-kommisjonen har utarbeidet en veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis og her er det også innfortolket et krav om at brukeromtalene kommer fra reelle forbrukere og gir et dekkende bilde av brukernes vurderinger, se veiledningen punkt 5.2.8.<sup>15</sup>

### **5.7.3 Departementets vurdering**

Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav c og artikkel 3 nr. 7 bokstav b innfører nye krav for brukeranmeldelser. Som nevnt over, har Forbrukertilsynet lagt til grunn at markedsføringsloven, og dermed direktivet om urimelig handelspraksis, allerede stiller en rekke krav til brukeromtaler. EU-kommisjonen og andre europeiske tilsynsorgan deler denne oppfatningen.

Moderniseringsdirektivet stiller andre og mindre omfattende krav enn det som følger av Forbrukertilsynets og EU-kommisjonens veiledning til dagens regelverk. Selv om direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmonisert innebærer ikke dette at denne praksisen ikke kan opprettholdes. Kravene er utledet av de generelle forbudene i markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis, og disse reglene er uforandret.

Samtidig må også de konkrete kravene som fremgår av moderniseringsdirektivet legges til grunn, og tilsvarende regler bør derfor tas inn i norsk rett. Det kan også nevnes at EU/EØS-landene er pålagt å ha en nasjonal liste over de former for handelspraksis som alltid skal betraktes som urimelige (den såkalte svartelisten), og den må holdes oppdatert i tråd med endringer i direktivet, jf. direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 5 nr. 5.

Markedsføringsloven § 8 regulerer i dag villedende utelatelser. Der vil det, etter departementets vurdering, være hensiktsmessig å ta inn kravet om å gi informasjon om tiltak som sikrer at omtalene er reelle. Svartelisten er gjennomført i forskrift om urimelig handelspraksis, og endringene i svartelisten foreslås tatt inn der.

Se utkast til markedsføringsloven nytt § 8 femte ledd og utkast til forskrift om urimelig handelspraksis § 23b og 23c.

---

<sup>15</sup> Veiledningen er tilgjengelig her: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>

## 5.8 Produktsøk

### 5.8.1 Direktivet

Direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 regulerer hvilken type informasjon som er vesentlig og som næringsdrivende må gi til forbrukerne for at markedsføringen ikke skal være villedende. Moderniseringsdirektivet endrer denne bestemmelsen ved å presisere at nettbaserte søketjenester som gjør det mulig å søke etter bestemte produkter, må informere om hva som ligger til grunn for rangeringen av de ulike produktene i søkeresultatet, jf. artikkel 3 nr. 4 bokstav b. Begrepet «rangering» er definert i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 1 bokstav b, se høringsnotatet punkt 5.2.

Informasjonsplikten i artikkel 3 nr. 4 har sin bakgrunn i at høyere rangering eller fremtredende plassering av kommersielle tilbud i nettbaserte søkeresultater har en betydelig innvirkning på forbrukerne, jf. fortalen punkt 18. Bestemmelsen legger derfor opp til at når en tilbyder av en prissammenligningstjeneste har fått betalt fra en næringsdrivende for en høyere og dermed bedre rangering av et produkt i søkeresultatene, skal tilbyderen av tjenesten informere forbrukere om dette, jf. fortalen punkt 20.

Betalingen kan være direkte eller indirekte. Som eksempel på indirekte betaling nevner fortalen punkt 20 ulike former for betaling som kan føre til en høyere rangering, herunder blant annet provisjon per transaksjon og ulike kompensasjonsordninger. Betaling for å være en del av varesortimentet utløser, i henhold til fortalen, ikke en informasjonsplikt.

Den nettbaserte søkefunksjonen kan tilbys «af forskellige typer af onlineforhandlere, herunder formidlere, såsom onlinemarkedspladser, søgemaskiner og sammenligningswebsteder», jf. fortalen punkt 20. Når det gjelder tilbydere av mer generelle nettbaserte søkemotorer der forbrukerne kan søke etter forskjellig type informasjon på alle nettsted, slik som for eksempel Google og Bing, reguleres informasjonskravene av forordning (EU) 2019/1150. Etter denne forordningens artikkel 5 nr. 2 skal søkemotorer gi informasjon om de viktigste parametrene for rangeringen og den relative betydningen av de ulike parametrene. Denne informasjonen skal være lett tilgjengelig på søkemotoren.

Næringsdrivende som omfattes av moderniseringsdirektivets artikkel 5 nr. 2 må informere forbrukerne om de parametrene som ligger til grunn for rangeringen av de ulike tilbudene. Det skal også opplyses om forholdet mellom de ulike parametrene. I henhold til fortalen punkt 22 er parametre som avgjør rangeringen «alle generelle kriterier, prosesser, spesifikke signaler der indarbejdes i algoritmer eller andre justerings- eller degraderingsmekanismer, der anvendes i forbindelse med rangordningen». Opplysningene som gis skal være kortfattet samt direkte og lett tilgjengelig fra den siden der søkeresultatet presenteres.

Bestemmelsen forplikter ikke næringsdrivende til å offentliggjøre nærmere opplysninger om rangeringsmekanismenes funksjonalitet, herunder algoritmer. Næringsdrivende skal kun være forpliktet til å levere en generell beskrivelse av de viktigste kriteriene som avgjør rangeringen av et produkt, jf. fortalen punkt 23.

Etter moderniseringsdirektivet vil det å vise reklame eller ta betalt for høyere rangering i søkeresultatet, uten å informere om dette, alltid være en urimelig handelspraksis. Dette følger av moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 7 bokstav a som tar inn denne praksisen som et nytt punkt 11 a i vedlegg 1 over hva som under enhver omstendighet anses som en urimelig handelspraksis.

### **5.8.2 Gjeldende rett**

Hva som anses som villedende handelspraksis reguleres i markedsføringsloven §§ 6 til 8.

Handelspraksis som villeder forbrukerne ved å utelate eller skjule vesentlige opplysninger er forbudt etter markedsføringsloven § 8, forutsatt at den er egnet til å påvirke forbrukerne til å ta en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Vedlegg 1 til urimelig handelspraksisdirektivet inneholder 31 punkter med handelspraksis som alltid vil anses å være urimelig og dermed forbudt, uavhengig av om handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukeren til å ta en økonomisk beslutning. Denne svartelisten er gjennomført uten materielle endringer i forskrift til markedsføringsloven § 6. Det nye punktet som moderniseringsdirektivet innfører, er derfor ikke omfattet av dagens forskrift.

Der det i et nettsøk ikke gis informasjon om eventuell betalt fremheving av visse produkter, vil det kunne være i strid med de generelle kravene i markedsføringsloven § 8, som gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7. EU-kommisjonen har utarbeidet en veiledning til direktivet om urimelig handelspraksis og her er det blant annet innfortolket et krav om at søkeresultater skal gi tydelig informasjon om tilbydere som har betalt for høyere eller på annen måte mer fremtredende plassering i søkeresultatet, jf. veiledningen punkt 5.2.7.<sup>16</sup>

### **5.8.3 Departementets vurdering**

Moderniseringsdirektivet stiller nye krav for nettbaserte produktsøk gjennom endringer i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. artikkel 3 nr. 4 bokstav b og artikkel 3 nr. 7 bokstav a. Selv om de alminnelige kravene i markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis stiller visse krav til slike tjenester, følger ikke tilsvarende krav av gjeldende rett i dag. Direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmonisert, og dette gjelder også den såkalte svartelisten i vedlegg 1, jf. urimelig handelspraksisdirektivet artikkel 5 nr. 5.

Departementet foreslår derfor at opplysningskrav for nettbaserte produktsøk, tilsvarende det som følger av moderniseringsdirektivet, tas inn i markedsføringsloven og i forskrift om urimelig handelspraksis, der øvrige bestemmelser i direktivet om urimelig handelspraksis og svartelisten er gjennomført.

---

<sup>16</sup> Veiledningen er tilgjengelig på eur-lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>

I likhet med moderniseringsdirektivets krav, foreslås en klar plikt for tilbydere av nettbaserte produktsøk å opplyse om de viktigste kriteriene som ligger til grunn for rangeringen av et produkt som presenteres forbrukeren etter et nettsøk. Etter bestemmelsen anses de viktigste kriteriene som avgjør rangeringen av et produkt som vesentlige opplysninger og må derfor gis til forbrukeren. Dersom denne informasjonen ikke gis, vil markedsføringen være villedende etter markedsføringsloven § 8 første ledd.

Når det gjelder generelle søkemotorer, som for eksempel Google og Bing, gjelder det egne regler i forordning (EU) 2019/1150. I og med at disse reglene stiller samme krav til åpenhet rundt rangeringen samt tilgang til informasjon, ser departementet ingen grunn til å gjøre unntak fra kravet i markedsføringsloven for denne typen tjenester.

Se utkast til markedsføringsloven § 8 sjette ledd og forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 11a.

## **6 Endringer i forbrukerrettighetsdirektivet**

### **6.1 Generelt**

Direktiv 2011/83/EU om forbrukerrettigheter, heretter kalt forbrukerrettighetsdirektivet, gir regler om næringsdrivendes informasjonsplikt, stiller krav til innholdet i forbrukeravtaler og gir forbrukeren angrerett blant annet ved netthandel, dørsalg og telefonsalg.

Forbrukerrettighetsdirektivets formål er å oppnå et høyt forbrukervern og et velfungerende indre marked gjennom en viss harmonisering av nasjonale regler for forbrukeravtaler, jf. artikkel 1. Som hovedregel kan det ikke gis regler som avviker fra direktivet, jf. artikkel 4. Det er flere unntak fra dette utgangspunktet, for eksempel så kan medlemsstatene stille supplerende prekontraktuelle opplysningskrav, jf. artikkel 5 nr. 4.

I norsk rett er direktivets bestemmelser som regulerer salg utenfor butikk hovedsakelig gjennomført i angrerettloven mens bestemmelsene som regulerer salg i butikk er gjennomført i avtaleloven. I tillegg er enkelte bestemmelser gjennomført i markedsføringsloven, finansavtaleloven, forbrukerkjøpsloven og ehandelsloven. Det er Forbrukertilsynet som håndhever reglene.

Moderniseringsdirektivet endrer forbrukerrettighetsdirektivet på flere punkter: Det gis enkelte nye definisjoner, direktivets virkeområde justeres, det stilles nye informasjonskrav og krav til avtalene som inngås, i tillegg til at reglene for angrerett endres for visse typer avtaler.

## 6.2 Nye definisjoner

### 6.2.1 Direktivet

#### 6.2.1.1 Innledning

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 endrer enkelte av definisjonene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 og legger til flere nye.

#### 6.2.1.2 Vare

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav a endrer definisjonen av varer i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 3. I det opprinnelige forbrukerrettighetsdirektivet er en vare definert som:

«enhver løsøregenstand undtagen genstande, som sælges på tvangsauktion eller i øvrigt i henhold til lov; vand, gas og elektricitet betragtes som varer i henhold til dette direktiv, når det udbydes til salg i et afgrænset volumen eller en bestemt mængde».

Den nye definisjonen i moderniseringsdirektivet viser til definisjonen av varer i det nye forbrukerkjøpsdirektivet (EU) 2019/771. I det nye forbrukerkjøpsdirektivet artikkel 2 nr. 5 defineres varer som:

«a) enhver løsøregenstand; vand, gas og elektricitet skal betragtes som varer i henhold til dette direktiv, når det udbydes til salg i et afgrænset volumen eller en bestemt mængde

b) enhver løsøregenstand, der integrerer eller er indbyrdes forbundet med digitalt indhold eller en digital tjeneste på en sådan måde, at fraværet af dette digitale indhold eller denne digitale tjeneste ville forhindre varene i at opfylde deres funktion (»varer med digitale elementer«).

Den nye definisjonen innebærer to endringer: For det første er ikke lenger varer som selges på tvangsauksjon unntatt fra definisjonen. Varer som selges på tvangsauksjon er i stedet tatt med i listen over avtaler som er unntatt forbrukerrettighetsdirektivets virkeområde, jf. høringsnotatets punkt 6.3 nedenfor, og justeringen medfører derfor ingen realitetsendringer.

For det andre presiseres det at begrepet varer også inkluderer digitalt innhold og digitale tjenester som er integrert i en vare eller er nødvendig for at en vare skal fungere.

Begrepene digitalt innhold og digital tjeneste er nærmere definert i moderniseringsdirektivets artikkel 4 nr. 1 bokstav d og e, se punkt 6.2.1.5 og 6.2.1.6.

#### 6.2.1.3 Personopplysninger

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav b tilføyer en ny definisjon av begrepet personopplysninger i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 4a. Definisjonen viser til personvernforordningen (EU) 2016/679 artikkel 4 nr. 1. Der er personopplysninger definert som:

«enhver opplysning om en identifisert eller identifiserbar fysisk person («den registrerte»); en identifiserbar fysisk person er en person som direkte eller indirekte kan identifiseres, særlig ved hjelp av en identifikator, f.eks. et navn, et identifikasjonsnummer, lokaliseringsopplysninger, en nettidentifikator eller ett eller flere elementer som er



spesifikke for nevnte fysiske persons fysiske, fysiologiske, genetiske, psykiske, økonomiske, kulturelle eller sosiale identitet».

Tilsvarende definisjon er tatt inn i direktiv (EU) 2019/770 om kjøp av digitalt innhold og digitale tjenester artikkel 2 nr. 8. Dette skal sikre at begge direktivene får anvendelse på avtaler om levering av digitalt innhold eller digitale tjenester, der forbrukeren betaler med personopplysninger, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 32.

#### **6.2.1.4 Salgs- og tjenesteavtale**

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav c endrer definisjonene av begrepene salgsavtale og tjenesteavtale i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 5 og 6. Definisjonene endres ved at tidligere krav om at forbrukeren må betale et beløp for at det skal anses som en salgs- eller tjenesteavtale, er tatt vekk. I tillegg er det i den nye definisjonen av en tjenesteavtale presisert at dette også omfatter digitale tjenester.

#### **6.2.1.5 Digitalt innhold**

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav d endrer definisjonen av begrepet digitalt innhold i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 11. Den opprinnelige definisjonen i forbrukerrettighetsdirektivet er: «data, der er produsert og levert i digital form». I den nye definisjonen vises det til direktiv (EU) 2019/770 om kjøp av digitalt innhold og digitale tjenester artikkel 2 nr. 1. Der er digitalt innhold definert som: «data, der fremstilles og leveres i digital form». Hva som anses som digitalt innhold er nærmere omtalt i moderniseringsdirektivets fortale punkt 30. Det fremgår blant annet at definisjonen omfatter enkeltleveringer, flere individuelle leveringer eller løpende levering over en tidsperiode. Det presiseres også at det kan være vanskelig å skille mellom hva som er digitalt innhold og hva som er digitale tjenester.

#### **6.2.1.6 Digital tjeneste**

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav e tilføyer en ny definisjon av begrepet digital tjeneste i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 16. Definisjonen viser til direktiv (EU) 2019/770 om kjøp av digitalt innhold og digitale tjenester artikkel 2 nr. 2. Her er en digital tjeneste definert som:

- «a) en tjeneste, der gjør det mulig for forbrukeren at generere, behandle, lagre eller få adgang til data i digital form, eller
- b) en tjeneste, der muliggjør deling af eller enhver anden form for interaksjon med data i digital form, som uploades eller genereres af forbrukeren eller andre brugere af den pågældende tjeneste».

I moderniseringsdirektivets fortale punkt 30 nevnes en rekke skybaserte tjenester som eksempler på digitale tjenester: video- og lydellingstjenester og annen filhosting, nettbasert tekstbehandling og spill, skylagring, nettbaserte e-posttjenester og sosiale medier og andre skybaserte applikasjoner.

#### **6.2.1.7 Kompatibilitet, funksjonalitet og interoperabilitet**

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav e innfører også definisjoner av begrepene kompatibilitet, funksjonalitet og interoperabilitet i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 18 til 21. Her vises det til definisjonene av samme begreper i direktiv (EU)

2019/770 om kjøp av digitalt innhold og digitale tjenester artikkel 2 nr. 10 til 12. Begrepene har betydning for hvilken informasjon næringsdrivende skal gi når de selger varer med digitale elementer, digitalt innhold og digitale tjenester som skal samhandle med andre produkter, jf. høringsnotatets punkter 6.4 og 6.5.

#### **6.2.1.8 Nettbasert markedsplass**

Moderniseringsdirektivet definerer også begrepene nettbasert markedsplass og tilbyder av nettbasert markedsplass. Disse definisjonene er nærmere omtalt i tilknytning til de materielle reglene, se punkt 6.6.

#### **6.2.2 Gjeldende rett**

Noen av begrepene som er definert i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2, er også definert i angrerettloven § 5. Av de definisjonene som moderniseringsdirektivet endrer eller introduserer i forbrukerrettighetsdirektivet, er det kun begrepet digitalt innhold som i dag er definert i angrerettloven. I § 5 bokstav i er digitalt innhold definert som: «data som blir fremstilt og levert i digital form».

Øvrige begreper har ingen legaldefinisjon verken i angrerettloven eller avtaleloven, som er de to hovedlovene som gjennomfører forbrukerrettighetsdirektivet. Bakgrunnen for at mange av begrepene i forbrukerrettighetsdirektivet ikke er definert i angrerettloven er til dels norsk lovgivningstradisjon der tolkningsveiledning gis i forarbeidene til loven.

#### **6.2.3 Departementets vurdering**

EU-regler definerer begreper i langt større grad enn det som er nødvendig etter norsk lovgivningstradisjon der rettsanvenderen får tolkningsbistand i forarbeidene. Derfor mener departementet at det i utgangspunktet ikke er hensiktsmessig å supplere angrerettloven eller avtaleloven med de nye definisjonene som moderniseringsdirektivet innfører i forbrukerrettighetsdirektivet.

Når det gjelder digitale tjenester og digitalt innhold stiller det seg imidlertid annerledes. Det er flere grunner til dette. For det første er det flere nye regler i forbrukerrettighetsdirektivet som innføres med moderniseringsdirektivet som avhenger av en tolkning av disse begrepene. I tillegg så er allerede digitalt innhold definert i dagens angrerettlov. Moderniseringsdirektivets regler skiller ikke mellom rettigheter knyttet til digitalt innhold eller digitale tjenester. Etter departementets vurdering er det derfor hensiktsmessig å bruke en fellesbetegnelse på disse produktene i angrerettloven: digitale ytelser som omfatter moderniseringsdirektivets definisjoner av både digitalt innhold og digitale tjenester.

Se utkast til angrerettloven § 5 bokstav i.

## 6.3 Endringer i virkeområdet

### 6.3.1 Direktivet

#### 6.3.1.1 Innledning

Virkeområdet til forbrukerrettighetsdirektivet er regulert i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 3. Hovedregelen, om at alle avtaler mellom næringsdrivende og forbrukere er omfattet, følger av artikkel 3 nr. 1. Fra dette utgangspunktet er det flere unntak i nr. 3. Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 gjør enkelte endringer både i hovedregelen og unntakene.

#### 6.3.1.2 Krav om motytelse

Hovedregelen i gjeldende forbrukerrettighetsdirektiv artikkel 3 nr. 1 er at direktivet får anvendelse på enhver avtale inngått mellom en næringsdrivende og en forbruker.

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 bokstav a endrer forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 3 nr. 1 ved å presisere at forbrukerrettighetsdirektivet i utgangspunktet kun gjelder kontrakter der «forbrukeren betaler eller påtager sig at betale prisen herfor». Dette utgangspunktet modifiseres av moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 bokstav b ved at det tas inn en ny bestemmelse i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 3 nr. 1a:

«Dette direktiv finder også anvendelse, når den erhvervsdrivende leverer eller påtager sig at levere digitalt indhold, som ikke leveres på et fysisk medium, eller en digital tjeneste til forbrukeren, og forbrukeren afgiver eller påtager sig at afgive personoplysninger til den erhvervsdrivende, medmindre de personoplysninger, som forbrukeren afgiver, udelukkende behandles af den erhvervsdrivende med henblik på levering af det digitale indhold, som ikke leveres på et fysisk medium, eller den digitale tjeneste i overensstemmelse med dette direktiv, eller for at give den erhvervsdrivende mulighed for at opfylde de retlige krav, som den erhvervsdrivende er underlagt, og den erhvervsdrivende ikke behandler disse oplysninger med noget andet formål.»

Disse endringene innebærer at forbrukerrettighetsdirektivet får anvendelse på både digitale tjenester og digitalt innhold dersom forbrukerens motytelse er personopplysninger. Dette til forskjell fra det opprinnelige forbrukerrettighetsdirektivet som fikk anvendelse på gratis digitalt innhold, uten krav om motytelse fra forbrukeren. Digitale tjenester var derimot kun omfattet dersom forbrukerens motytelse var penger. På grunn av likhetene mellom de ulike avtalene skal forbrukerrettighetsdirektivet gjelde både for digitale tjenester og digitalt innhold uavhengig av om forbrukerens ytelse er penger eller personopplysninger, moderniseringsdirektivets fortale punkt 31. Bakgrunnen for endringen er nærmere omtalt i moderniseringsdirektivets fortale punkt 31 til 33.

Forbrukerrettighetsdirektivet får imidlertid ikke anvendelse dersom den næringsdrivende samler inn personopplysninger utelukkende for å overholde rettslige krav. Eksempel på dette er lovkrav om at forbrukerens identitet og transaksjonen registreres for å ivareta sikkerhet eller korrekt identifikasjon, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 34.

Forbrukerrettighetsdirektivet får heller ikke anvendelse der den næringsdrivende kun samler inn metadata, som for eksempel søkehistorikk eller opplysninger om hvilket utstyr forbrukeren bruker, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 35.

### **6.3.1.3 Avtaler som er unntatt fra virkeområdet**

Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 3 nr. 3 unntar flere avtaler fra direktivets virkeområde. Visse bestemmelser i forbrukerrettighetsdirektivet får likevel anvendelse på noen av disse avtalene. Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 bokstav c gjør enkelte justeringer i disse reglene.

For det første gis forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 21 anvendelse på transporttjenester, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 bokstav c i). Artikkel 21 bestemmer at dersom den næringsdrivende har en telefontjeneste for å kunne kontaktes i forbindelse med en inngått avtale, skal forbrukeren ikke betale mer enn grunntakst for samtalen.

For det andre tilføyes det et nytt unntak fra forbrukerrettighetsdirektivet for avtaler «om varer, der selges på tvangsauksjon eller i øvrigt i henhold til lov», jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 bokstav c ii). Dette er en konsekvens av at definisjonen av vare endres, jf. ovenfor punkt 6.2.1, og innebærer ingen materielle endringer sammenlignet med nåværende forbrukerrettighetsdirektiv.

### **6.3.2 Gjeldende rett**

Forbrukerrettighetsdirektivets artikkel 3 er gjennomført i angrerettloven § 1 og § 2 og i avtaleloven § 38 a og § 38 b.

Avtaleloven kapittel 4 regulerer avtaler mellom næringsdrivende og forbrukere, og regulerer særlige bestemmelser for forbrukeravtaler. Avtalelovens virkeområde for forbrukeravtaler er regulert i § 38 a. Etter bestemmelsen gjelder reguleringene i kapittel 4 for «avtaler som inngås mellom en næringsdrivende og en forbruker». Det er ikke noe krav om at forbrukerens ytelse skal være av en bestemt art.

Angrerettloven § 1 regulerer lovens virkeområde, mens unntakene fra virkeområdet er regulert i angrerettloven § 2. Angrerettloven § 1 første ledd sier at: «[1]oven gjelder ved salg av varer og tjenester til forbruker, når den næringsdrivende opptrer i næringsvirksomhet, og avtalen inngås ved fjernsalg eller salg utenom faste forretningslokaler.» Begrepet «salg» forutsetter en gjensidig bebyrdende avtale, men i motsetning til forbrukerrettighetsdirektivet er det ikke presisert at forbrukerens motytelse må være penger.

Kravet i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 21 om at forbrukeren ikke skal betale mer enn grunntakst for å ringe den næringsdrivende som tilbyr telefonkontakt etter avtaleinngåelse, er gjennomført i markedsføringsloven § 11 tredje ledd. Dette innebærer at kravet gjelder alle forbrukerområder, også persontransport.

Verken angrerettloven eller avtaleloven unntar tvangssalg fra kravene i de respektive lovene.

### **6.3.3 Departementets vurdering**

Endringene i moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 2 innebærer at forbrukere skal ha rettigheter etter forbrukerrettighetsdirektivet ved kjøp av digitale tjenester og digitalt

innhold om de betaler med personopplysninger eller med penger. For andre produkter krever direktivet bare at forbrukerne har rettigheter etter forbrukerrettighetsdirektivet dersom forbrukerens motytelse er penger.

Forbrukerrettighetsdirektivets fortale punkt 13 presiserer at medlemsstatene står fritt til å anvende direktivets regler også på avtaler som ikke omfattes av direktivet. I nasjonal rett kan medlemsstatene dermed gi forbrukerne de samme rettighetene som følger av forbrukerrettighetsdirektivet der forbrukerne inngår avtaler som faller utenfor direktivets virkeområde. Forbrukerrettighetsdirektivet stenger derfor ikke for at rettighetene som følger av direktivet gis et videre anvendelsesområde enn det som følger av direktivet.

Som redegjort for ovenfor er det verken i angrerettloven eller avtaleloven noe krav om at forbrukerens motytelse må være penger for at vedkommende skal ha rettigheter etter disse lovene. Etter departementets vurdering faller utvilsomt alle forbrukeravtaler inn under virkeområdet til avtalelovens kapittel 4, uavhengig av om forbrukerens motytelse er penger, personopplysninger eller annet.

Det er derimot noe uklart om angrerettloven omfatter avtaler der forbrukerens motytelse er annet enn penger. Etter § 1 gjelder loven «salg». Det er ikke nærmere diskutert i forarbeidene om dette innebærer et krav om at forbrukerens motytelse må være i form av penger. Salgsbegrepet brukes også i forbrukerkjøpsloven og der forutsettes det at vederlaget må være penger, jf. presiseringen i § 1 femte ledd om at loven også skal gjelde bytte av ting så lang loven passer. Lignende presisering fremgår også av kjøpsloven § 1 annet ledd. Etter dette vurderer departementet det som hensiktsmessig å presisere i angrerettloven § 1 at loven også gjelder for avtaler der forbrukerens vederlag er annet enn penger, herunder personopplysninger.

Når det gjelder kravet om at forbrukeren ikke skal betale mer enn grunntakst for å ringe transportselskaper, så er det allerede gjeldende rett og det er derfor ikke nødvendig med lovendringer. Departementet ser heller ikke noe behov for å unnta tvangssalg fra angrerettlovens eller avtalelovens anvendelsesområde.

Se utkast til angrerettloven § 1 første ledd nytt annet og tredje punktum.

## **6.4 Endringer i informasjonskrav ved salg i fysiske butikker**

### **6.4.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet gjør enkelte endringer i næringsdrivendes informasjonsplikter ved andre avtaler enn fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted, det vil si salg i fysiske butikker, jf. artikkel 4 nr. 3.

Etter det opprinnelige forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 5 nr. 1 bokstav e skal den næringsdrivende informere forbrukeren om kravet til kontraktmessig vare, og eventuell ettersalgsservice og kommersielle garantier samt betingelsene for disse tilleggstenestene. I den nye formuleringen i moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 3 bokstav a presiseres det at kravet ikke bare gjelder varer, men også «det digitale indholds og de digitale tjenesters kontraktmessighet».

Etter det opprinnelige forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 5 nr. 1 bokstav g skal den næringsdrivende også informere om funksjonaliteten og tekniske beskyttelsestiltak for digitalt innhold. Den nye formuleringen i moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 3 bokstav b presiserer at kravet ikke bare gjelder digitalt innhold, men også varer med digitale elementer og digitale tjenester.

Etter det opprinnelige forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 5 nr. 1 bokstav h skal den næringsdrivende også informere om det digitale innholds interoperabilitet med utstyr og programvare som den næringsdrivende med rimelighet burde vite. I moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 3 bokstav b endres dette til at den næringsdrivende må informere om: «kompatibiliteten og interoperabiliteten af varer med digitale elementer, digitalt indhold og digitale tjenester i henhold til, hvad den erhvervsdrivende ved eller med rimelighed burde have vidst».

Gjeldende forbrukerrettighetsdirektiv åpner for at medlemslandene kan vedta supplerende informasjonskrav for andre avtaler enn fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted, jf. artikkel 5 nr. 4.

#### **6.4.2 Gjeldende rett**

Reglene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 5 nr. 1 bokstavene e, g og h er gjennomført i avtaleloven § 38 b første ledd nr. 5 og 7. Etter disse bestemmelsene skal den næringsdrivende gi følgende opplysninger på en klar og forståelig måte:

«5. den rettslige forpliktelsen til å levere en kontraktsmessig vare, eventuell ettersalgsservice og eventuelle kommersielle garantier samt vilkårene for disse,

[...]

7. der dette er relevant, funksjonaliteten, herunder tekniske beskyttelsestiltak, for digitalt innhold og det digitale innholdets evne til å virke sammen med maskinvare og programvare så langt den næringsdrivende kjenner til eller med rimelighet kan forventes å kjenne til dette.»

Norge har også valgt visse tilleggskrav, utover de minimumskravene som forbrukerrettighetsdirektivet stiller. I avtaleloven § 38 b første ledd nr. 2 stilles det blant annet krav til at den næringsdrivende oppgir et eventuelt faksnummer.

Reglene i avtaleloven gjelder ikke avtaler om fjernsalg eller avtaler inngått utenom faste forretningslokaler. For slike avtaler gjelder angreterretten, jf. avtaleloven § 38 b tredje ledd.

#### **6.4.3 Departementets vurdering**

Endringene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 5 innebærer at den næringsdrivende pålegges nye informasjonsplikter ved kjøp av varer med digitale elementer, digitalt innhold og digitale tjenester i en fysisk butikk.

Avtalelovens § 38 b første ledd nr. 5 pålegger i dag kun en plikt til å informere om plikten til å levere kontraktsmessig vare, ettersalgsservice og kommersielle garantier ved salg av varer. Digitalt innhold som lastes ned over internett anses å falle utenfor varebegrepet, jf.

Ot.prp. nr. 44 (2001-2002) punkt 3.8.11. Digitale tjenester faller også utenfor varebegrepet i avtaleloven. Det er derfor nødvendig å utvide opplysningsplikten i avtaleloven § 38 b første ledd nr. 5 til også å gjelde ved salg av digitalt innhold og digitale tjenester. Som nevnt over i høringsnotatets punkt 6.2.3 foreslås det å bruke begrepet «digitale ytelser» som fellesbetegnelse på begrepene «digitalt innhold» og «digitale tjenester».

Avtalelovens § 38 b første ledd nr. 7 pålegger næringsdrivende en plikt til å informere om funksjonaliteten til digitalt innhold og digitalt innholds evne til å samvirke med maskin- og programvare. For å overholde moderniseringsdirektivet må denne bestemmelsen endres slik at tilsvarende krav også skal gjelde ved salg av varer med digitale elementer og digitale tjenester.

Når det gjelder kravet om å oppgi faksnummer etter avtaleloven § 38 b første ledd nr. 2, så kan dette kravet opprettholdes. Informasjonskravene etter forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 5 er ikke totalharmonisert. For salg i ordinære fysiske butikker kan Norge derfor stille flere krav enn det som følger av forbrukerrettighetsdirektivet. Etter departementets vurdering bør imidlertid kravene i avtaleloven oppdateres på samme måte som kravene i angrerettloven, jf. høringsnotatets punkt 6.5 nedenfor. Det foreslås derfor å ta vekk kravet i avtaleloven om å oppgi faksnummer. I stedet foreslås et nytt krav om å informere om nettbaserte kommunikasjonsmetoder som tilbyr forbrukeren å lagre kommunikasjonen, for eksempel nettskjema og chat.

Etter moderniseringsdirektivet må næringsdrivende informere om personaliserte priser som er basert på en automatisert avgjørelsesprosess, jf. artikkel 4 nr. 4 bokstav a ii) og høringsnotatets punkt 6.5 nedenfor. Med dette menes at forbrukeren får en særskilt pris basert på den profilen butikken har laget eller innhentet. I og med at informasjonskravene ved salg i fysiske butikker ikke er totalharmonisert, kan det gis tilsvarende regler i avtaleloven. En slik praksis vil være vesentlig vanskeligere å gjennomføre i en fysisk butikk, og etter departementets vurdering er det derfor ikke behov for en slik regel for avtaler inngått i slike butikker.

Se utkast til endringer i avtaleloven § 38 b første ledd nr. 2, 5 og 7.

## **6.5 Endringer i informasjonskrav ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted**

### **6.5.1 Innledning**

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 endrer og legger til nye krav for avtaler inngått via fjernkommunikasjonsmidler eller utenom faste forretningslokaler. I tillegg til netthandel inkluderer dette blant annet telefon-, stands- og dørsalg.

## 6.5.2 Kontaktinformasjon

### 6.5.2.1 Direktivet

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a i) endrer forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 nr. 1 bokstav c som stiller krav til at selger må oppgi sin fysiske adresse og kontaktinformasjon.

Det opprinnelige forbrukerrettighetsdirektivet stilte krav om at den næringsdrivende måtte informere om:

«den fysiske adresse, hvor den erhvervsdrivende er etablert, og den erhvervsdrivendes eventuelle telefon- og faxnummer og e-mail-adresse, så forbrukeren kan kontakte den erhvervsdrivende hurtigt og kommunisere effektivt med vedkommende, og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og identitet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne vedkommende handler».

I den nye formuleringen i moderniseringsdirektivet er informasjon om faksnummer tatt ut. Henvisningen til faks er tatt ut fordi det brukes svært sjelden, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 46.

Samtidig stilles det et nytt krav til at den næringsdrivende informerer om andre nettbaserte kommunikasjonsmidler, forutsatt at de oppfyller visse vilkår:

«såfremt den erhvervsdrivende gir adgang til andre onlinekommunikasjonsmidler, der garanterer, at forbrukeren kan opbevare enhver skriftlig korrespondance, herunder datoen og tidspunktet for en sådan korrespondance, med den erhvervsdrivende på et varigt medium, omfatter disse opplysninger også opplysninger om sådanne andre midler».

Dette kan blant annet inkludere nettskjemaer og chat som mange næringsdrivende benytter. I likhet med de øvrige kommunikasjonsformene, kreves det at forbrukeren må kunne kommunisere raskt og effektivt med den næringsdrivende.

### 6.5.2.2 Gjeldende rett

Etter angrerettloven § 8 første ledd skal den næringsdrivende før avtaleinngåelse oppgi sin kontaktinformasjon på en klar og forståelig måte. Det skal informeres om «den næringsdrivendes identitet, slik som foretaksnavn, geografisk adresse og eventuelt telefonnummer, telefaksnummer og elektronisk postadresse, samt identitet og geografisk adresse til næringsdrivende det opptres på vegne av og som forbrukeren kan rette eventuelle klager til», jf. bokstav d.

### 6.5.2.3 Departementets vurdering

Kravet om å oppgi telefaksnummer ble innført for at reglene skulle være i tråd med forbrukerrettighetsdirektivet, jf. Prop. 64 L (2013-2014) punkt 4.5.5. Når moderniseringsdirektivet nå fjerner dette kravet, foreslår departementet også å fjerne kravet i angrerettloven.

Etter gjeldende rett er det ikke krav om å informere om andre nettbaserte kommunikasjonsmidler slik som nettskjema, chat eller app. For å oppfylle moderniseringsdirektivet, bør det innføres et slikt krav i norsk rett.

Direktivet stiller kun krav til at næringsdrivende skal informere om andre nettbaserte kommunikasjonsmidler slik som nettskjema, chat eller app, dersom den næringsdrivende



faktisk tilbyr nettbaserte kommunikasjonsmidler som oppfyller kravene i direktivet. Disse kravene er at forbrukeren skal kunne lagre innholdet, datoen og tidspunktet for slik kommunikasjon på et varig medium. Om en næringsdrivende tilbyr nettbaserte kommunikasjonsmidler som ikke tilfredsstillter kravene og ikke opplyser om dette før avtaleinngåelse, vil en slik praksis derfor ikke være forbudt etter forbrukerrettighetsdirektivet. Dette vil imidlertid kunne være en urimelig handelspraksis etter direktivet om urimelig handelspraksis og markedsføringsloven.

Etter departementets vurdering ville det vært mer hensiktsmessig å stille generelle krav til bruk av nettbaserte kommunikasjonsmidler. Et slikt krav kunne eksempelvis fremgå av markedsføringsloven. Departementet vurderer imidlertid et slikt krav som problematisk etter direktivet om urimelig handelspraksis, som gir fullharmoniserte regler for all handelspraksis som skader forbrukernes økonomiske interesser, jf. fortalen punkt 12. Departementet foreslår derfor ikke å ta inn kravene i markedsføringsloven, men heller ta de inn som en del av informasjonsplikten før avtaleinngåelse i angrerettloven § 8 første ledd bokstav d, slik moderniseringsdirektivet legger opp til.

Se utkast til endringer i angrerettloven § 8 første ledd bokstav d.

### **6.5.3 Personaliserte priser**

#### **6.5.3.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet stiller krav til at næringsdrivende opplyser om at prisen er personalisert på grunnlag av en automatisert beslutningsprosess, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a ii) (ny artikkel 6 nr. 1 bokstav ea i forbrukerrettighetsdirektivet).

Næringsdrivende kan forskjellsbehandle forbrukere og gi ulike priser til ulike grupper forbrukere eller enkeltpersoner. Dersom denne prisingen er automatisert og basert på profilering av forbrukernes adferd, skal det informeres tydelig om dette, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 45. Dette gjelder ikke for dynamisk prising, det vil si at prisen endres for alle forbrukerne og ikke er personalisert, for eksempel der prisene endres som følge av lav eller høy etterspørsel.

#### **6.5.3.2 Gjeldende rett**

Angrerettloven inneholder ingen særskilte opplysningskrav om at prisen er personalisert på grunnlag av automatiserte prosesser.

#### **6.5.3.3 Departementets vurdering**

Kravet om at det må informeres om personaliserte priser er nytt og det finnes ingen tilsvarende krav i angrerettloven i dag.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO gjennomførte i 2019 en empirisk undersøkelse av om forbrukernes digitale spor utnyttet til å personalisere prisen.<sup>17</sup> Som ledd i undersøkelsen ble 13 forbrukere med ulik økonomi og interesser bedt om å søke på ulike produkter og

---

<sup>17</sup> Se SIFO-rapport 7-2019: <https://fagarkivet.oslomet.no/en/item/asset/dspace:17987/Sifo-rapport%207-2019%20Personlig%20prising%20BFD%20.pdf>

rapportere hvilke pristilbud de fikk. Produktene var flyreiser, hotell, jakke, sekk og mobil. Undersøkelsen fant ingen personlig prising. Samme undersøkelse viser imidlertid at mange forbrukere tror de mottar personlige priser på varer og tjenester på nett. Forbrukere er også svært negative til et hypotetisk fremtidsscenario der nettbutikker priser produktene sine basert på kjennskap til kundens digitale spor. Selv om SIFO-undersøkelsen tyder på at personaliserte priser ikke er et utbredt problem, så er departementet kjent med at enkelte aktører innen dagligvarehandelen tilbyr rabatter basert på informasjon om hva kunden har kjøpt tidligere. Denne praksisen forekommer, blant annet innen dagligvarehandelen. Det at forbrukere er negative til personalisert prising, taler uansett for at dette er informasjon forbrukerne bør ha krav på å få.

Departementet foreslår å ta inn kravet i en egen bokstav i angrerettloven § 8 første ledd og at ordlyden legges tett opp til det som følger av moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a ii).

Se utkast til angrerettloven ny § 8 første ledd bokstav q.

## **6.5.4 Varer med digitale elementer, digitale tjenester og digitalt innhold**

### **6.5.4.1 Direktivet**

På samme måte som for avtaler inngått i ordinære fysiske butikker, se høringsnotatets punkt 6.4, justeres informasjonskravene for varer med digitale elementer, digitale tjenester og digitalt innhold også for andre salgskanaler. Endringene innebærer at det må informeres om lovbestemt garanti for ikke bare varer, men også digitalt innhold og digitale tjenester, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a iii). I tillegg må det informeres om funksjonaliteten, kompatibiliteten og interoperabiliteten til varer med digitale elementer og digitale tjenester, i tillegg til digitalt innhold som i dag, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a iv).

### **6.5.4.2 Gjeldende rett**

Informasjonskravene for avtaler inngått ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6 nr. 1 er gjennomført i angrerettloven § 8.

For digitalt innhold så skal det informeres om «funksjonaliteten, herunder relevante tekniske beskyttelsestiltak», jf. første ledd bokstav b. Det skal også informeres om «det digitale innholds evne til å virke sammen med maskinvare og programvare som den næringsdrivende kjenner til eller med rimelighet kan forventes å kjenne til», jf. bokstav c.

Etter bokstav l så skal det informeres om «den rettslige forpliktelsen til å levere en kontraktmessig vare, eventuell ettersalgsservice og eventuelle kommersielle garantier, samt vilkårene for disse».

Angrerettloven inneholder ingen særskilte opplysningskrav når det gjelder digitale tjenester.

#### 6.5.4.3 Departementets vurdering

Angrerettloven § 8 første ledd bokstav b og c pålegger næringsdrivende å informere om digitalt innholds funksjonalitet og evne til å virke sammen med maskin- og programvare. Moderniseringsdirektivet krever at det må gis tilsvarende informasjon for digitale tjenester og varer med digitale elementer. Etter angrerettloven § 8 første ledd bokstav l skal det også informeres om forpliktelsen til å levere kontraktsmessig vare, og eventuell ettersalgsservice og garantier. Moderniseringsdirektivet krever at tilsvarende også skal gjelde for digitalt innhold og digitale tjenester.

Departementet foreslår å endre angrerettloven § 8 første ledd bokstavene b, c og l i tråd med de endringene som følger av moderniseringsdirektivet. Som nevnt over i punkt 6.2.3 brukes begrepet «digitale ytelser» som fellesbetegnelse på begrepene «digitalt innhold» og «digitale tjenester».

Se utkast til angrerettloven § 8 første ledd bokstavene b, c og l.

## 6.6 Nye informasjonsplikter ved avtaler inngått på nettbaserte markedsplasser

### 6.6.1 Direktivet

Moderniseringsdirektivet pålegger tilbydere av nettbaserte markedsplasser flere nye informasjonsplikter, jf. artikkel 4 nr. 5 (ny artikkel 6a i forbrukerrettighetsdirektivet).

Begrepene «nettbasert markedsplass» og «tilbyder av nettbasert markedsplass» er nærmere definert i moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav e (ny artikkel 2 nr. 17 og 18 i forbrukerrettighetsdirektivet).

Nettbasert markedsplass defineres som:

«en tjenesteydelse der gjør bruk af software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere».

Samme definisjon innføres i direktivet om urimelig handelspraksis, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 1 og høringsnotatets punkt 5.2.1. Definisjonen avviker noe fra andre EU-rettsakter som bruker dette begrepet i og med at definisjonen ikke begrenser seg til nettsted, men også inkluderer programvare og applikasjoner, jf. fortalet punkt 25. Eksempler på tjenester som faller inn under definisjonen av nettbaserte markedsplasser er Finn, Uber og Airbnb.

Tilbyder av en nettbasert markedsplass defineres som: «enhver erhvervsdrivende, der udbyder en onlinemarkedsplads til forbrugere».

Tilbyderen av en nettbasert markedsplass må gi følgende opplysninger, jf. ny artikkel 6a nr. 1 i forbrukerrettighetsdirektivet:

a) En beskrivelse av de viktigste kriteriene for rangeringen av de ulike tilbudene i søkerresultatet. Denne informasjonen skal gis i et særskilt avsnitt som er lett tilgjengelig fra den siden der tilbudene presenteres.

b) Om selger er næringsdrivende eller ikke.

c) At felleseuropeiske forbrukerrettigheter ikke gjelder dersom selger ikke er næringsdrivende. Det er ikke nødvendig å oppgi hvilke rettigheter som ikke gjelder, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27.

d) Hvordan forpliktelsene som følger av avtalen er fordelt mellom selger av varen eller tjenesten og tilbyderen av den nettbaserte markedsplassen. Dette er ikke til hinder for at det kun er selger som har forpliktelser etter avtalen, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27.

Bakgrunnen for disse kravene er blant annet at det kan være uklart for forbrukeren hvem de inngår avtale med, og hvordan dette påvirker deres rettigheter og plikter, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 24. Informasjonen skal være klar og gis på en måte som egner seg til fjernkommunikasjon. Det er ikke tilstrekkelig å gi denne informasjonen i standardvilkårene, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27.

Opplysningene må gis før avtaleinngåelse og kommer i tillegg til de opplysningene som selger skal gi etter forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27. Opplysningskravene kommer også i tillegg til det som måtte følge av direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF), jf. henvisningen til dette direktivet i artikkel 6a nr. 1.

Medlemsstatene kan innføre ytterligere opplysningskrav for tilbydere av nettbaserte markedsplasser, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 6a nr. 2. Eventuelle tilleggskrav må være i overensstemmelse med ehandelsdirektivet (2000/31/EF), stå i et rimelig forhold til formålet, ikke innebære forskjellsbehandling og være begrunnet i hensynet til forbrukerbeskyttelse.

## **6.6.2 Gjeldende rett**

Salg som skjer over nettbaserte markedsplasser reguleres i dag blant annet av angrerettloven, ehandelsloven og tjenesteloven, og næringsdrivende som bruker slike markedsplasser til å selge varer og tjenester må overholde de generelle prekontraktuelle opplysningskravene som gjelder for alle nettkjøp. Det er ingen særskilte opplysningspliktregler for tilbydere av nettbaserte markedsplasser.

I tillegg må tilbyderne, som alle andre næringsdrivende, overholde de generelle kravene i markedsføringsloven. Markedsføringslovens regler kan innebære en plikt for tilbydere av nettbaserte markedsplasser til å gi mange av de samme opplysningene som følger av den nye bestemmelsen i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6a. Etter markedsføringsloven § 7 og § 8 må næringsdrivende ikke holde tilbake opplysninger som etter en konkret helhetsvurdering kan gjøre at forbrukere blir villedet til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville truffet. Markedsføring skal også utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring, jf. markedsføringsloven § 3. Dette innebærer et krav om å gi opplysninger der selger betaler for å være en del av eller komme høyt i søkeresultatet på nettbaserte markedsplasser.

### 6.6.3 Departementets vurdering

Som nevnt overfor kan kravene etter den nye bestemmelsen i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6a til en viss grad utledes av de skjønnsmessige reglene i markedsføringsloven. Artikkel 6a stiller imidlertid mer detaljerte krav til informasjonen som må gis. I tillegg er vilkårene for at de nye informasjonskravene skal få anvendelse langt mer presise enn de skjønnsmessige vurderingene som må gjøres etter markedsføringsloven § 3, § 7 og § 8. Etter departements vurdering bidrar kravene i artikkel 6a til bedre informasjon og mer bevissthet rundt forbrukerrettigheter. Departementet mener derfor det er både nødvendig og hensiktsmessig å gjennomføre de nye kravene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6a i norsk lov. I og med at kravene kun gjelder for fjernsalg, bør bestemmelsene tas inn i angrerettloven der de øvrige fjernsalgskravene i forbrukerrettighetsdirektivet er tatt inn.

Moderniseringsdirektivet definerer hva som skal anses som en nettbasert markeds plass. For å klargjøre hvilke næringsdrivende som er pliktsubjekter, bør det, etter departementets vurdering, tas inn en tilsvarende definisjon i angrerettloven § 5 bokstav k. Etter departementets syn er det imidlertid ikke nødvendig å gi en legaldefinisjon av hva som anses som en «tilbyder av en nettbasert markeds plass».

Moderniseringsdirektivet stiller krav til hvordan opplysningene skal gis. Etter fortalen punkt 27 er det ikke tilstrekkelig å gi opplysningene i en standardavtale, og etter artikkel 6a nr. 1 bokstav a i forbrukerrettighetsdirektivet skal informasjon om kriteriene for rangeringen være lett tilgjengelig fra den siden der søkerresultatet vises. Tilsvarende krav gjelder ikke for de øvrige informasjonsforpliktelsene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6. For å få frem dette, er det etter departements vurdering viktig at kravet fremgår av lovteksten og ikke bare av merknadene. Det foreslås derfor en ny bestemmelse i angrerettloven § 9a om opplysningsplikt før avtaleinngåelse på nettbaserte markeds plasser.

Forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 6a nr. 2 åpner for at medlemsstatene kan innføre ytterligere opplysningskrav. I en analyse foretatt av Vista analyse i 2016 som er gjengitt i delingsøkonomiutvalgets rapport (NOU 2017: 4) s. 37, anslås det at delingsøkonomien vil øke med 60 prosent årlig og kan bli på totalt 57 mrd. kroner i Norge i 2026. Med delingsøkonomi forstås økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer, og dette vil være omfattet av det som defineres som nettbaserte markeds plasser i moderniseringsdirektivet. Denne økningen, med stadig nye tjenester og varer som selges via disse markeds plassene, samt stadig nye modeller for salg, tilsier at det kan oppstå behov for nye lovkrav som vanskelig kan forutses på det nåværende tidspunktet. Departementet foreslår derfor å gi hjemmel for å innføre supplerende opplysningskrav i forskrift, jf. forslag til angrerettloven § 9a tredje ledd.

Se utkast til angrerettloven ny § 5 bokstav j og § 9a.

## 6.7 Endringer i krav til fjernsalgsavtaler og avtaler inngått utenom faste forretningslokaler

### 6.7.1 Innledning

Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 7 og 8 stiller formelle krav til avtaler inngått utenom faste forretningslokaler og fjernsalgsavtaler. Det stilles blant annet krav om at forbrukeren skal få den prekontraktuelle informasjonen og en kopi av avtalen på papir eller et annet varig medium. Dersom det inngås en avtale om levering av tjenester, og leveransen skal starte før angrefristen er utløpt, skal den næringsdrivende kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om dette på et varig medium, jf. artikkel 7 nr. 3 og artikkel 8 nr. 8. Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 6 og 7 gjør enkelte endringer i disse reglene.

Formkravene som forbrukerrettighetsdirektivet stiller til fjernsalgsavtaler og avtaler inngått utenom faste forretningslokaler er gjennomført i angrerettloven.

### 6.7.2 Tjenestelevering før angrefristen utløper

#### 6.7.2.1 Direktivet

Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 6 og nr. 7 bokstav b endrer forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 7 nr. 3 og artikkel 8 nr. 8 ved å legge til det som står i fet skrift nedenfor:

«3. Hvis en forbruker ønsker, at utførelsen af tjenesteydelser eller leveringen af vand, gas eller elektricitet, når disse varer ikke sælges i en afgrænset volumen eller i en bestemt mængde, eller af fjernvarme skal påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber, jf. artikel 9, stk. 2, **og forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale**, skal den erhvervsdrivende kræve, at forbrugeren fremsætter en sådan udtrykkelig anmodning på et varigt medium, **og anmode forbrugeren om at anerkende, at når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende, har forbrugeren ikke længere nogen fortrydelsesret.**»

«8. Hvis en forbruker ønsker, at utførelsen af tjenesteydelser eller leveringen af vand, gas eller elektricitet, når disse varer ikke sælges i en afgrænset volumen eller i en bestemt mængde, eller af fjernvarme skal påbegyndes, inden fortrydelsesfristen udløber, jf. artikel 9, stk. 2, **og forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale**, skal den erhvervsdrivende kræve, at forbrugeren fremsætter en udtrykkelig anmodning, **og anmode forbrugeren om at anerkende, at når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende, har forbrugeren ikke længere nogen fortrydelsesret.**»

Dette innebærer at kravet om uttrykkelig anmodning om at tjenestelevering skal starte før angrefristen er utløpt, bare gjelder dersom forbrukeren må betale penger for tjenesten. Endringen er tatt inn fordi konsekvensen av at den næringsdrivende bryter reglene er at forbrukeren ikke trenger å betale for tjenesten, jf. forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 14 nr. 4 bokstav a ii) og EU-kommisjonens begrunnelse for forslaget til moderniseringsdirektiv<sup>18</sup> side 21.

---

<sup>18</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0185&from=EN>

Endringen innebærer også at den næringsdrivende ikke bare må ha en uttrykkelig anmodning fra forbrukeren om at leveringen kan starte før angrefristen utløper, men også at forbrukeren uttrykkelig må erkjenne at hun ikke har angrerett når avtalen er oppfylt. Denne bestemmelsen er tatt inn for å sikre sammenhengen med forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 16 bokstav a der dette er et vilkår, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 42.

#### **6.7.2.2 Gjeldende rett**

Ønsker forbrukeren umiddelbar levering av tjenesten, før utløpet av angrefristen, skal den næringsdrivende kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om det, jf. angrerettloven § 12 og § 19. Dette gjelder uavhengig av om det skal betales penger for tjenesten eller ikke. I og med at leveranser av strøm, vann og elektrisitet er omfattet av tjenestebegrepet i angrerettloven, gjelder kavene også for denne typen ytelser, jf. Prop. 64 L (2013-2014) punkt 3.3.2.

#### **6.7.2.3 Departementets vurdering**

Forbrukerrettighetsdirektivet er gjennomført i angrerettloven i tråd med den opprinnelige ordlyden, og de relevante bestemmelsene må derfor endres for at loven skal være i tråd med de nye kravene i moderniseringsdirektivet.

Departementet foreslår derfor å presisere at reglene rundt samtykke til umiddelbar oppstart av tjenestelevering, kun gjelder der forbrukeren skal betale med penger. Videre foreslås det å ta inn et krav om at den næringsdrivende må anmode forbrukerne om å erkjenne at angreretten går tapt, dersom avtalen er oppfylt før angrefristen utløper. Disse endringene gjøres både i angrerettloven § 12 og § 19 som regulerer henholdsvis krav til avtaler utenfor fast utsalgssted og fjernsalgsavtaler.

Se utkast til angrerettloven § 12 og § 19.

### **6.7.3 Angreskjema ved fjernsalg med begrenset plass**

#### **6.7.3.1 Direktivet**

Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 8 nr. 4 stiller krav til hvilken informasjon den næringsdrivende skal gi før det inngås en fjernsalgsavtale der det er begrenset med plass og tid. Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 7 bokstav a endrer bestemmelsen ved å legge til det som står i fet skrift nedenfor:

«4. Hvis aftalen indgås ved anvendelse af en fjernkommunikationsteknik, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, skal den erhvervsdrivende ved anvendelse af **eller gennem** nævnte særlige teknik forud for en sådan aftales indgåelse mindst give de oplysninger om varernes eller tjenesteydelsernes vigtigste egenskaber, den erhvervsdrivendes identitet, den samlede pris, fortrydelsesretten, aftalens varighed og for tidsbegrænsede aftaler bestemmelserne for opsigelse af aftalen, jf. henholdsvis artikel 6, stk. 1, litra a), b), e), h) og o), **med undtagelse af den i litra h) omhandlede standardfortrydelsesformular fastsat i bilag I(B)**. De øvrige oplysninger, som er omhandlet i artikel 6, stk. 1, **herunder standardfortrydelsesformularen**, formidles af den erhvervsdrivende til forbrugeren på passende måde i overensstemmelse med nærværende artikels stk. 1.»

Endringen innebærer at næringsdrivende ikke må levere standard angreskjema før avtaleinngåelse der avtalen inngås via et fjernkommunikasjonsmiddel som har begrenset plass eller tid til å vise opplysninger. Det kan i stedet henvises til den næringsdrivendes nettsted, jf. EU-kommisjonens forslag side 21 og 22. Begrunnelsen for endringen er at det ikke er teknisk mulig å levere standard angreskjema på en brukervennlig måte der avtalen inngås muntlig via telefon eller stemmestyrte innkjøpsassistenter, eller SMS, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 41.

### **6.7.3.2 Gjeldende rett og praksis**

Når avtalen inngås gjennom et fjernkommunikasjonsmiddel som har begrenset plass eller tid til å vise opplysninger, kan opplysningene etter angrerettloven § 8 gis på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet, jf. angrerettloven § 15 annet ledd. Dette gjelder imidlertid ikke visse sentrale opplysninger, herunder standard angreskjema, jf. angrerettloven § 15 første ledd, jf. § 8 første ledd bokstav h annet alternativ. Disse opplysningene skal gis før avtale inngås også når avtale inngås gjennom et fjernkommunikasjonsmiddel som har begrenset plass eller tid til å vise opplysninger, jf. angrerettloven § 15 første ledd.

Ved telefonsalg inngås ikke avtale før etter at forbrukeren har akseptert et skriftlig tilbud som den næringsdrivende må sende etter at telefonsamtalen er avsluttet, jf. angrerettloven § 10. Forbrukertilsynet har lagt til grunn i sin veiledning for telefonsalg at det er tilstrekkelig for å oppfylle kravet at den næringsdrivende i tilbudet gir forbrukeren tilgang til angreskjema, for eksempel via en lenke, jf. pkt. 5.3.1.<sup>19</sup>

### **6.7.3.3 Departementets vurdering**

Angrerettloven må også endres på dette punkt for å være i tråd med de nye kravene som moderniseringsdirektivet stiller.

Der fjernsalgsavtaler inngås på en måte som medfører informasjonsbegrensninger, foreslår departementet at plikten til å gi angreskjema før avtaleinngåelse kan tilpasses fjernkommunikasjonsmiddelet, jf. angrerettloven § 15. Den næringsdrivende må i slike tilfeller gi angreskjema etter at avtale er inngått, jf. angrerettloven § 18 annet ledd. Departementet foreslår å innføre en egen setning om angreskjema i gjeldende angrerettlov § 8 første ledd bokstav h nytt annet punktum. Dette for å tydeliggjøre at det er et krav om å gi angreskjema før avtaleinngåelse, men at dette kan tilpasses informasjonsbegrensninger i fjernkommunikasjonsmiddelet.

Se utkast til angrerettloven § 8 første ledd bokstav h og § 15 første ledd.

---

<sup>19</sup> Veiledningen er tilgjengelig på Forbrukertilsynets nettsider: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-regelverket-telefonsalg>



## **6.8 Nye rettigheter der forbrukeren angrer på kjøp av digitale ytelser**

### **6.8.1 Direktivet**

Moderniseringsdirektivet gir næringsdrivende og forbrukere en rekke nye plikter og rettigheter dersom forbrukeren gjør angreretten gjeldende etter kjøp av digitalt innhold eller en digital tjeneste, jf. artikkel 4 nr. 10 og 11. Næringsdrivende kan blant annet ikke lenger bruke innhold som er lagret av forbrukeren, og må returnere dette innholdet gratis, innen rimelig tid og i et alminnelig format. Begrepene digitalt innhold og digital tjeneste er nærmere definert i moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1, som er omhandlet ovenfor i høringsnotatets punkt 6.2.

Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 13 regulerer den næringsdrivendes forpliktelser der angreretten brukes. Denne bestemmelsen endres ved at det tas inn fire nye plikter og rettigheter for avtaler om digitalt innhold og digitale tjenester, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 10.

Når det gjelder personopplysninger, presiseres det at næringsdrivendes plikter følger av personvernforordningen, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 10, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 13 nr. 4. Dette innebærer blant annet at når forbrukeren gjør angreretten gjeldende så må den næringsdrivende slette registrerte personopplysninger såfremt grunnlaget for lagringen er avtalen som ble inngått, jf. personvernforordningen artikkel 17. I tillegg så har forbrukeren etter personvernforordningen krav på å få tilbake personopplysningene sine i et alminnelig og maskinlesbart format, jf. artikkel 20.

For annet innhold enn personopplysninger, må den næringsdrivende ikke bruke innhold som forbrukeren har lastet opp eller laget ved hjelp av den digitale tjenesten som den næringsdrivende har levert, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 10, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 13 nr. 5. Fra dette utgangspunktet er det flere unntak i bestemmelsens bokstaver a til d. Den næringsdrivende kan fortsatt bruke innhold som ikke kan brukes utenfor tjenesten, innhold som bare gjelder forbrukerens aktivitet på tjenesten og innhold som er blandet sammen med innhold fra den næringsdrivende eller andre forbrukere.

På forbrukerens anmodning skal den næringsdrivende stille det brukergenererte digitale innholdet til forbrukerens rådighet, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 13 nr. 6. Forbrukeren skal også kunne laste det ned gratis, uten hindringer fra den næringsdrivende, innenfor en rimelig frist og i et alminnelig maskinlesbart format, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 13 nr. 7.

Bestemmelsen suppleres også med en ny rettighet for den næringsdrivende til å forhindre fortsatt bruk av det digitale innhold eller den digitale tjenesten etter at forbrukeren har angret seg. Dette kan blant annet gjøres ved å gjøre forbrukerens brukerkonto inaktiv, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 13 nr. 8.

Artikkel 14 i forbrukerrettighetsdirektivet regulerer forbrukerens forpliktelser der angreretten brukes. Moderniseringsdirektivet introduserer en ny plikt for forbrukeren til ikke å bruke den næringsdrivendes digitale innhold eller den digitale tjenesten, eller tilgjengeliggjøre det for tredjeparter, etter at angreretten er benyttet, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 11 bokstav a.

### **6.8.2 Gjeldende rett**

Næringsdrivendes og forbrukernes plikter etter forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 13 og 14 er gjennomført i angrerettloven § 24, § 25 og § 26.

Angrerettloven har ingen særskilte regler om partenes plikter der forbrukeren benytter angreretten etter kjøp av digitalt innhold eller tjenester. Når det gjelder presiseringen av at personopplysninger må behandles i tråd med personvernforordningen, følger dette allerede av norsk lov, jf. personopplysningsloven § 1.

Selv om ikke forbrukerne i dag har lovfestede rettigheter tilsvarende de som følger av moderniseringsdirektivet, så vil en avtale eller en handelspraksis der den næringsdrivende forbeholder seg retten til å beholde bilder forbrukeren har lastet opp eller har laget kunne være et urimelig avtalevilkår eller en urimelig handelspraksis og dermed ulovlig etter markedsføringsloven § 6 og § 22. Tilsvarende vil også kunne gjelde der den næringsdrivende gjør det vanskelig for forbrukeren å hente ut brukergenerert innhold fra en digital tjeneste, for eksempel bilder som er lastet opp i en skylagringstjeneste.

Etter gjeldende rett har næringsdrivende utvilsomt rett til å hindre bruk av digitale tjenester eller digitalt innhold der forbrukeren har angret seg og det ikke lenger foreligger en avtale. Forbrukeren vil heller ikke ha rett til å bruke tjenesten eller innholdet.

### **6.8.3 Departementets vurdering**

Kravet om å behandle personopplysninger i tråd med personopplysningsforordningen følger allerede av gjeldende rett, og det er derfor ikke nødvendig med en egen regulering av dette, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 10, jf. forbrukerrettighetsdirektivet ny artikkel 13 nr. 4 og personopplysningsloven § 1.

De øvrige rettighetene og pliktene kan også til en viss grad sies å følge av gjeldende rett, men dette krever en konkret helhetsvurdering av den enkelte sak, og resultatet av denne vurderingen vil kunne avvike fra det som følger av de nye reglene i moderniseringsdirektivet. For å overholde kravene i moderniseringsdirektivet er det derfor nødvendig at disse rettighetene lovfestes.

En problemstilling som reiser seg, er at rettighetene som forbrukerne får etter moderniseringsdirektivet begrenser seg til tilfeller der forbrukeren har angreretten i behold. Det vil si at de som hovedregel må gjøres gjeldende innen 14 dager. Etter departementets vurdering vil forbrukerne ha flere av disse rettighetene også etter at angrefristen er utløpt. Dersom næringsdrivende stenger eller gjør det vanskelig for forbrukerne å flytte innhold til andre aktører vil dette kunne være i strid med

markedsføringslovens bestemmelser om urimelige avtalevilkår, jf. markedsføringsloven § 22.

I og med at de nye og mer konkrete rettighetene knytter seg kun til avtaler der det er en angrenerett, er det etter departementets vurdering hensiktsmessig at de nye kravene derfor fremgår av angrenerettloven.

På bakgrunn av overnevnte foreslås det at tilsvarende regler som i moderniseringsdirektivets artikkel 4 nr. 10 og nr. 11 bokstav a tas inn i tilknytning til angrenerettloven § 24 og § 26 som regulerer næringsdrivendes og forbrukernes plikter når angreneretten brukes.

Etter departementets vurdering utelukker ikke forslaget at forbrukere kan ha mange av de samme rettighetene også etter at angrefristen er utløpt i medhold av markedsføringsloven § 22.

Se utkast til angrenerettloven § 24a og § 26 tredje ledd.

## 6.9 Endringer i unntak fra angreneretten

### 6.9.1 Direktivet

Moderniseringsdirektivet gjør visse justeringer i to unntak fra forbrukernes angrenerett, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 12 bokstav a. Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 16 bestemmer blant annet at forbrukere ikke har angrenerett dersom tjenesten er utført eller dersom levering av digitalt innhold er påbegynt, forutsatt at visse vilkår er oppfylt, jf. bokstav a og m. Moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 12 bokstav a endrer bestemmelsen ved å legge til det som står i fet skrift nedenfor:

«Medlemsstaterne må ikke give mulighed for at udøve fortrydelsesretten [for]:

a) tjenesteydelsesaftaler, efter at tjenesteydelsen er blevet fuldt udført, men, **hvis aftalen forpligter forbrugeren til at betale**, kun hvis udførelsen er påbegyndt med forbrugers forudgående udtrykkelige samtykke og anerkendelse af, at vedkommende mister sin fortrydelsesret, når aftalen er fuldstændig opfyldt af den erhvervsdrivende

[...]

m) aftaler om levering af digitalt indhold, som ikke leveres på et fysisk medium, hvis udførelsen er påbegyndt, og **hvis forbrugeren ved aftalen pålægges en forpligtelse til at betale**, hvis:

i) forbrugeren har givet forudgående udtrykkeligt samtykke til, at udførelsen påbegyndes, **inden fortrydelsesfristen udløber**

ii) forbrugeren har anerkendt, at vedkommende dermed mister sin fortrydelsesret, og

iii) **den erhvervsdrivende har givet bekræftelse i overensstemmelse med artikel 7, stk. 2, eller artikel 8, stk. 7.»**

Dette innebærer at det ikke er noe unntak fra angreneretten for avtaler der forbrukerens motytelse er personopplysninger. I tillegg må forbrukeren gi sitt samtykke til at leveringen av digitalt innhold påbegynnes før angrefristen utløper og den

næringsdrivende må ha gitt forbrukeren en kopi av avtalen og samtykket på et varig medium.

Presiseringen av at unntakene kun skal gjelde avtaler der forbrukeren har betalt er begrunnet med at behovet for å gjøre unntak for angreretten og reglene om at den næringsdrivende skal refundere kjøpesummen, kun gjelder disse avtalene, jf. fortalet punkt 38.

Moderniseringsdirektivet åpner også for at medlemslandene kan gjøre unntak fra angreretten der forbrukeren har anmodet om besøk fra en næringsdrivende som skal foreta reparasjoner, jf. moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 12 bokstav b annet avsnitt. Forutsetningen er at tjenesten er fullført og at reparasjonen ikke startet før forbrukeren ga sitt uttrykkelige samtykke. Unntaket er svært likt unntaket for utførte tjenester i forbrukerrettighetsdirektivet § 16 bokstav a. Eneste forskjellen er at medlemslandene i reparasjonstilfellene kan gjøre unntak fra kravet om at den næringsdrivende skal opplyse forbrukeren om at vedkommende mister sin angrerett, jf. fortalet punkt 42.

### **6.9.2 Gjeldende rett**

Unntakene fra angreretten i artikkel 16 i forbrukerrettighetsdirektivet er gjennomført i angrerettloven § 22.

Etter angrerettloven § 22 bokstav c gjelder angreretten ikke avtaler om tjeneste etter at tjenesten er levert, dersom levering har begynt med forbrukerens uttrykkelige forhåndssamtykke, og forbrukeren har erkjent at angreretten vil gå tapt når den næringsdrivende har oppfylt sine forpliktelser etter avtalen. Disse reglene gjelder også reparasjonstjenester.

Etter bokstav n gjelder angreretten heller ikke avtaler om levering av digitalt innhold som ikke leveres på et fysisk medium, dersom leveringen er begynt med forbrukerens uttrykkelige samtykke og forbrukeren erkjenner at angreretten dermed går tapt.

### **6.9.3 Departementets vurdering**

Endringen i forbrukerrettighetsdirektivet innebærer at unntakene fra angreretten for tjenesteavtaler og avtaler om digitalt innhold kun gjelder om forbrukerens motytelse er penger. Det vil si at avtaler om kjøp av digitalt innhold eller digitale tjenester der motytelsen er personopplysninger, ikke vil være unntatt angrerett i henhold til reglene i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 16 bokstav a og m. For at angrerettloven skal være i tråd med forbrukerrettighetsdirektivet må dette også fremgå av angrerettloven § 22 bokstav c og n. Videre må visse tilleggsforutsetninger for unntak fra angrerett ved levering av digitalt innhold fremgå av angrerettloven § 22 bokstav n. For det første så må det fremgå at forutgående samtykke til levering av digitalt innhold må gis der levering påbegynnes *før angrefristen utløper*. For det andre så må den næringsdrivende ha gitt bekreftelse på inngått avtale, jf. angrerettloven § 11 og § 18.

Når det gjelder spørsmålet om det bør gjøres unntak fra kravet om å opplyse om at angreretten går tapt der forbrukeren har anmodet om en reparasjonstjeneste, så er

departementet enig i at det kan være hensiktsmessig med et slikt unntak. Departementet foreslår å presisere dette i angrerettloven § 22 bokstav c nytt annet punktum.

Se utkast til angrerettloven § 22 første ledd bokstav c og n.

## **7 Diverse bestemmelser**

### **7.1 Innledning**

Til slutt i moderniseringsdirektivet er det fire bestemmelser om blant annet EU-kommisjonens forpliktelser til å opprette en informasjonsportal for forbrukerrettigheter, rapportere til EU-parlamentet og evaluere de nye reglene, samt medlemslandenes forpliktelse til å vedta nasjonale regler som gjennomfører direktivet, jf. artikkel 5 til 8.

### **7.2 EU-kommisjonens forpliktelser**

Etter moderniseringsdirektivet artikkel 5 skal EU-kommisjonen sikre at EU borgere har tilgang til en felles digital portal («single digital gateway») som gir dem oppdatert forbrukerinformasjon og muligheten til å sende forbrukerklager elektronisk. Den digitale portalen er etablert gjennom forordning (EU) 2018/1724. Denne forordningen er ikke innlemmet i EØS-avtalen og Nærings- og fiskeridepartementet vurderer om forordningen er EØS-relevant og akseptabel.

Når det gjelder muligheten til å sende forbrukerklager elektronisk i EU/EØS-området så er dette systemet allerede etablert gjennom forordning (EU) 542/2013 om nettbasert tvisteløsning i forbrukersaker. Forordningen pålegger kommisjonen å lage en nettløsning som skal legge til rette for at forbrukere skal kunne sende klager til næringsdrivende og til alternative tvisteløsningsorganer (nemnder). Forordningen er innlemmet i EØS-avtalen og gjennomført i norsk rett i godkjenningsloven. Denne klageportalen har vært operativ fra 15. februar 2016 og er tilgjengelig for alle europeiske forbrukere på EU-kommisjonens nettsider.

Etter moderniseringsdirektivet artikkel 6 skal EU-kommisjonen innen 28. mai 2024 sende en rapport til EU-parlamentet om anvendelsen av direktivet samt en evaluering av enkelte regler i direktivet.

### **7.3 Nasjonal gjennomføring**

Etter artikkel 7 skal medlemslandene vedta og offentliggjøre nasjonale regler som gjennomfører bestemmelsene i moderniseringsdirektivet innen 28. november 2021. Reglene må tre i kraft senest et halvt år senere, innen 28. mai 2022. I gjennomføringen skal det henvises til direktivet og meldes fra om gjennomføringen til kommisjonen.

## **8 Økonomiske og administrative konsekvenser**

EU-kommisjonen gjennomførte en konsekvensanalyse av forslaget til moderniseringsdirektiv og forslaget til direktiv om beskyttelse av forbrukernes kollektive

interesser (COM(2018)184).<sup>20</sup> I denne analysen antok EU-kommisjonen at moderniseringsdirektivet ville ha følgende virkninger:

For forbrukere vil direktivet medføre at forbrukernes krav om for eksempel erstatning og heving, kan fremmes på en enklere måte og mer effektivt. Dette vil redusere forbrukernes tap, og vil være en fordel særlig for sårbare forbrukere. Kommisjonen antar også at reglene vil ha en preventiv effekt som fører til bedre etterlevelse av regelverket.

For næringsdrivende som etterlever forbrukerregelverket antas reglene å medføre reduserte kostnader som følge av mer harmoniserte regler og økt transparens på internettplattformer. Strengere håndheving og oppreisningsmuligheter for forbrukere kan også redusere negative effekter fra urimelig konkurranse fra næringsdrivende som ikke følger regelverket.

For næringsdrivende som ikke etterlever regelverket vil forslaget få større økonomiske konsekvenser. Strengere sanksjoner kombinert med bedre muligheter for forbrukerne til å fremme krav gjør det mer kostbart for næringsdrivende å bryte forbrukervernreglene.

Nye regler for digitale gratistjenester og økte informasjonsforpliktelser for internettplattformer vil gi tilbyderne økte kostnader, og plattformeierne kostnader med tilpasningene av plattformene. Samtidig kan mer harmoniserte regler og rettsavklaring også kunne føre til reduserte kostnader, særlig for de aktørene som driver virksomhet i flere europeiske land.

For øvrig vises det til EU-kommisjonens konsekvensanalyse.

Departementet deler disse vurderingene og vil legge til følgende:

Nivået på overtredelsesgebyr og tvangsmulkt som Forbrukertilsynet og Markedsrådet ilegger kan bli høyere enn i dag ved gjennomføringen av moderniseringsdirektivet i norsk rett. Særlig foretak med høy omsetning som grovt overtrer forbrukervernreglene risikerer strenge økonomiske sanksjoner, i henhold til forslaget. Departementet antar at dette vil ha en sterk preventiv effekt og sikre bedre etterlevelse av regelverket. Samtidig vil det også innebære en økt kostnad for de næringsdrivende som i dag ikke følger regelverket. Prinsippene for utmålingen av gebyr og mulkt vil også bli mer detaljert. Som et nytt element i vurderingen skal Forbrukertilsynet og Markedsrådet legge vekt på om den næringsdrivende har truffet tiltak for å begrense skaden som forbrukerne har lidt.

Når det gjelder dørsalg, foreslår departementet flere nye lovfestede rettigheter. Noen av disse antas allerede å være gjeldende rett, og vil dermed ikke få større økonomiske eller administrative konsekvenser. Dette gjelder forbudet mot dørsalg til visse tider og til personer som klart har reservert seg mot dette samt påbudet om å presentere seg. Andre forslag innebærer en endring i gjeldende rett. Dette inkluderer forbudet mot å ta betalt før angrefristen er utløpt for kjøp over 1500 kr samt 14 dagers angrefrist for denne typen avtaler også der tjenesten er levert eller varen er spesialtilvirket. Etter departementets vurdering vil dette motvirke svart arbeid ved at det i større grad blir brukt elektroniske

---

<sup>20</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018SC0096>

betalingsmidler, i tillegg til at det vil gi forbrukerne økt beskyttelse mot håndverkertjenester av lav kvalitet. For næringsdrivende som uanmodet selger dyrere varer og tjenester uanmodet ved hjemmebesøk, vil forslaget innebære noe svakere likviditet i og med at de må vente 14 dager på å motta vederlaget. Det vises for øvrig til høringsnotatets punkt 3.

For øvrige er de nye reglene i direktivet i stor grad en konkretisering og presisering av forbrukerrettigheter som allerede har et vern etter norsk rett. Dette gjelder blant annet muligheten for heving og erstatning ved brudd på direktivet om urimelig handelspraksis. Her vil de nye reglene ha få konsekvenser, utover en viss rettsavklarende effekt som kan bidra til en viss reduksjon av juridiske kostnader.

## 9 Merknader til lov- og forskriftsforslaget

### 9.1 Markedsføringsloven

#### *Til markedsføringsloven § 3*

Overskriften endres som følge av at kravene til presentasjon av markedsføring flyttes.

Første ledd flyttes til markedsføringsloven §§ 8 første ledd annet punktum og 28.

Justeringen gjøres for at Forbrukertilsynet skal kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på reglene om skjult reklame og for at vilkårene for forbudet skal være i tråd med kravene i direktivet om urimelig handelspraksis. Det vises til merknaden til § 8 første ledd annet punktum.

Gjeldende annet ledd blir første ledd.

#### *Til markedsføringsloven § 7*

Gjeldende tredje ledd blir *annet ledd bokstav a*. Annet ledd *bokstav b* er ny og innebærer at det vil være villedende å markedsføre en vare som identisk med en vare som selges i andre EU/EØS-stater, der det er store forskjeller mellom varene. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 2 og er nærmere omtalt i fortalen punkt 51 til 53. Tjenester reguleres ikke av bestemmelsen. At det kreves «betydelige forskjeller» innebærer at identisk markedsføring av varer med uvesentlige forskjeller ikke er villedende. Lik markedsføring av varer med betydelige forskjeller er likevel ikke villedende dersom forskjellene er begrunnet i «legitime og objektive faktorer» og det gis informasjon om disse forskjellene. I moderniseringsdirektivets fortale punkt 53 er det gitt eksempler på hva som kan være legitime og objektive faktorer. Det kan være nasjonale lovkrav, tilgjengelighet av råvarer eller sesongvariasjon samt frivillige strategier med det formål å forbedre adgangen til sunt og næringsrik mat. Det er også legitimt å tilby varer i pakninger med forskjellig vekt eller volum i forskjellige geografiske markeder. Eksempelene er ikke uttømmende. Det må gis informasjon om disse forskjellene, og denne informasjonen kan gis på ulike måter. Den næringsdrivende bør gi denne informasjonen på andre måter enn via vareetiketten, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 53.

Gjeldende annet ledd blir tredje ledd. *Tredje ledd* utvides til å både omfatte første og annet ledd. Dette er delvis en konsekvensjustering av endringene som gjøres i forbindelse med gjeldende tredje ledd, se ovenfor. I tillegg innebærer endringen en presisering av at sammenlignende reklame i strid med annet ledd kun er villedende dersom den påvirker forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning som den ellers ikke ville ha truffet, jf. direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 6 nr. 2 bokstav a.

### *Til markedsføringsloven § 8*

*Første ledd første punktum* er uendret og gir hovedregelen for når en handelspraksis er villedende. *Annet punktum* er nytt og lovfester at det er villedende å ikke opplyse om at handelspraksisen har et kommersielt formål. Bestemmelsen gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 7 nr. 2. Kravet er flyttet fra § 3 første ledd. Justeringen gjøres for at Forbrukertilsynet skal kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på reglene om skjult reklame. I tillegg klargjøres vilkårene for når reklamen anses som skjult og dermed villedende: Det er ikke tydelig opplyst om det kommersielle formålet og det kommersielle formålet fremgår heller ikke tydelig av sammenhengen, jf. annet punktum. Å flytte kravet fra § 3 til § 8 innebærer også at vilkåret i § 8 annet ledd får anvendelse, det vil si at skjult reklame kun er villedende dersom det kan medføre at forbrukeren treffer en økonomisk beslutning som vedkommende ellers ikke ville truffet. Gjeldende annet punktum blir nytt tredje punktum.

*Tredje ledd bokstav c* endres ved at opplysningskravet om informasjon om klagebehandling tas ut. Endringen følger opp moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a i). I *bokstav d* endres tegnsettingen som følge av at det settes inn en ny bokstav e. *Bokstav e* er ny og innfører et nytt opplysningskrav for produkter som tilbys på nettbaserte markeds plasser. Begrepet «nettbaserte markeds plasser» er definert i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 1 bokstav b som «en tjenesteydelse, der gør brug af software, herunder et websted, en del af et websted eller en applikation, der drives af eller på vegne af den erhvervsdrivende, der giver forbrugere mulighed for at indgå fjernsalgsaftaler med andre erhvervsdrivende eller forbrugere.» Bokstav e innebærer at opplysninger om selger eller tjenesteyter som tilbyr produkter på markeds plassen er næringsdrivende eller ikke, vil være vesentlige opplysninger etter første ledd. Tilbyderen av markeds plassen trenger ikke foreta egne undersøkelser om selgers status, men kan legge til grunn opplysninger mottatt fra selger, jf. formuleringen i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav a ii) og fortalen punkt 27.

Nytt *femte ledd* presiserer at visse opplysninger om brukertaler er vesentlige etter første ledd. Bestemmelsen krever at det må opplyses om hvordan den næringsdrivende sikrer at brukertaler stammer fra forbrukere som har brukt eller kjøpt ytelsene. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav c. Etter ordlyden i direktivbestemmelsen kan det virke som næringsdrivende kan informere om at de ikke har rutiner og at dette er i tråd med de nye kravene til brukertaler. Dette er imidlertid ikke tilfellet. Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 4 bokstav c sett i sammenheng med svartelisten punkt 23 b innebærer at alle næringsdrivende som benytter brukertaler i markeds føringen må ha rutiner for å sikre seg at brukertaler er reelle, i



tillegg til å gi informasjon om disse rutinene. Bestemmelsen er nærmere omtalt i moderniseringsdirektivets fortale punkter 47 til 49. Hvilke krav som tiltakene må oppfylle og eksempler på tiltak er det nærmere redegjort for under merknadene til forskrift om urimelig handelspraksis nedenfor.

Nytt *sjette ledd* regulerer at dersom forbrukerne gjennom nettbaserte tjenester gis mulighet til å søke etter ytelser som tilbys av forskjellige næringsdrivende eller forbrukere, anses generelle opplysninger om de viktigste kriteriene for rangeringen av ytelsene og kriterienes forhold til hverandre, som vesentlige. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivets artikkel 3 nr. 4 bokstav b. Bestemmelsen er nærmere omtalt i moderniseringsdirektivets fortale punkter 18, 20, 22 og 23.

### *Til markedsføringsloven § 10*

Overskriften endres som følge av at det tas inn en informasjonsplikt i bestemmelsens tredje ledd annet punktum bokstav c, se nedenfor.

*Tredje ledd annet punktum bokstav b* avsluttes med et komma istedenfor et punktum pga. at det foreslås en ny bokstav c.

Det tas inn en ny *bokstav c* som gir departementet hjemmel til å gi forskrift som krever at det opplyses om førpris der prisen på varer markedsføres som nedsatt. Se merknader til endringer i prismerkingforskriften.

Fjerde ledd er overflødig og oppheves. Bestemmelsen hjemler unntak fra innsyn etter offentliglova for prisopplysninger som er gitt til den nedlagte Dagligvareportalen.

### *Til markedsføringsloven § 17 a*

Bestemmelsen er ny og gjør begrensninger i adgangen til uanmodet dørsalg. Moderniseringsdirektivets artikkel 3 nr. 2 åpner for slike nasjonale begrensninger.

Etter *første ledd* er det forbudt å drive med dørsalg i næringsvirksomhet til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette. Dørsalg er definert som «markedsføringshenvendelser ved hjemmebesøk». Dette innebærer at bedriftsbesøk faller utenfor. Formuleringen er noe annerledes enn det som fremgår av moderniseringsdirektivets artikkel 3 nr. 2, men innholdet er det samme. Det stilles ingen formkrav for hvordan forbrukere skal gi uttrykk for at de ikke ønsker dørsalg. Det må imidlertid gis tydelig beskjed til potensielle dørselgere før de ringer på, jf. begrepet «klart». Dette kan for eksempel gjøres ved å ha et klistremerke eller en håndskrevet lapp på inngangsdøra der det står «nei takk til dørsalg». Forbrukeren kan også reservere seg direkte hos en eller flere næringsdrivende som driver dørsalg. Bestemmelsen gjelder kun dørsalg som skjer i næringsvirksomhet eller på vegne av noen som driver næringsvirksomhet. Innsamlingsaksjoner omfattes derfor ikke. Heller ikke dørsalg til inntekt for skoleturer eller idrettslag som ikke skjer på vegne av en næringsdrivende kan anses omfattet. På samme måte som for de øvrige reglene i markedsføringsloven, vil frivillige organisasjoners salg omfattes av bestemmelsen ettersom de i slike tilfeller anses som næringsdrivende, se Prop. 43 L (2016-2017) punkt 3.5. Bestemmelsen stenger ikke

for at næringsdrivende kontakter forbrukeren i vedkommendes bolig der markedsføringshenvendelsen er avtalt på forhånd, for eksempel der det er avtalt på telefon at håndverker skal komme på befaring for å gi et prisoverslag. I slike tilfeller kan ikke forbrukeren sies å ha klart motsatt seg dette konkrete hjemmebesøket, selv om det er et klistremerke på døra der det står «dørsalg nei takk».

*Annet ledd* gir tidsmessige begrensninger for uanmodet dørsalg. Etter *første punktum* er det forbudt å drive uanmodet dørsalg på virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00. «Uanmodet» innebærer at begrensningene ikke gjelder dersom forbrukeren har bedt om å få et hjemmebesøk. Forbudet gjelder uavhengig av om forbrukeren har reservert seg mot dørsalg etter første ledd eller ikke. Etter *annet punktum* er det også forbudt med uanmodet dørsalg til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager. Forbudet gjelder ikke for frivillige organisasjoner. «Helgedager» må forstås på samme måte som «helligdager», jf. lov om helligdagsfreden § 2. Dager som er likestilt med helgedager er blant annet 1. og 17. mai, jf. lov om 1 og 17 mai som høgtidsdager. Tilsvarende begrensninger gjelder for telefonsalg, jf. § 14 og § 16.

*Tredje ledd* pålegger dørselgere en presentasjons- og opplysningsplikt. Informasjonen skal gis innledningsvis i samtalen og før et eventuelt salg fremstøt. Informasjonsplikten gjelder ikke dersom forbrukeren har bedt om hjemmebesøk fra den næringsdrivende, jf. formuleringen «uanmodet dørsalg». Etter *første og annet punktum* skal den næringsdrivende presentere seg, opplyse om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt, og informere om retten til å motsette seg dørsalg etter første ledd.

*Fjerde ledd* medfører utsatt betalingsfrist til 14 dager ved avtaler inngått etter uanmodet dørsalg. Kravet om obligatorisk betalingsutsettelse gjelder kun der den totale kontraktssummen er over 1500 kr. Løpende tjenesteavtaler er omfattet dersom forbrukeren er forpliktet til å betale over 1500 kr. i etablering og andre oppstartskostnader samt løpende kostnader før det er gått 14 dager. Fristen begynner å løpe etter at tjenesten eller varen er levert. Forbrukeren må betale prisen for eller verdien av den delen av tjenesten som er levert om vilkårene i angrerettloven § 26 foreligger.

#### *Til markedsføringsloven § 22*

Nytt *fjerde ledd* innfører en ny forskriftshjemmel. I medhold av bestemmelsen kan det fastsettes en liste over avtalevilkår som under enhver omstendighet skal anses som urimelige. Ved brudd på forskrift gitt med hjemmel i denne bestemmelsen, kan det ilegges overtredelsesgebyr, se § 42 første ledd første punktum og merknaden til denne.

#### *Til markedsføringsloven § 28*

Bestemmelsen viderefører forbudet mot skjult reklame i gjeldende § 3. Ordlyden er uforandret, men i og med at bestemmelsen er flyttet til kapittel 6 om beskyttelse av næringsdrivendes interesser, gjelder den kun mellom næringsdrivende. I forbrukerforhold er forbudet mot skjult reklame flyttet til § 8 første ledd annet punktum, se merknaden til denne bestemmelsen.

### *Til markedsføringsloven § 41*

Det gjøres en språklig endring i *sjette ledd* som ikke innebærer substansielle endringer. Justeringen gjøres for å tilpasse ordlyden til markedsføringsloven § 42 og angrerettloven § 42.

### *Til markedsføringsloven § 42*

I *første ledd første punktum* tas skyldkravet ut og flyttes til annet ledd annet punktum. Dette for å gi ulike skyldkrav for foretak og fysiske personer, jf. annet punktum. Det tas inn en henvisning til § 22 fjerde ledd og dette innebærer at et eventuelt brudd på forskrift om urimelig avtalevilkår, kan medføre overtredelsesgebyr. *Annet punktum* er ny og åpner for at næringsdrivende som benytter avtalevilkår som tidligere er kjent urimelige, kan ilegges overtredelsesgebyr. I likhet med første punktum må overtredelsen være vesentlig eller ha skjedd gjentatte ganger. Endringen skjer som følge av moderniseringsdirektivet artikkel 1, jf. ny artikkel 8b nr. 2 og 4 i direktivet om urimelige avtalevilkår. Etter bestemmelsens ordlyd må det foreligge «en endelig avgjørelse» om at vilkåret er urimelig. Dette vil være avgjørelser truffet av de organene som avgjør om et avtalevilkår er urimelig etter markedsføringsloven § 22, det vil si Forbrukertilsynet, Markedsrådet og de alminnelige domstolene. Hva som skal til for at en avgjørelse er endelig, vil avhenge av typen avgjørelse. Er det en dom vil det være naturlig at tingretts- eller lagmannsrettsdom først er endelig når den er rettskraftig. Er det et vedtak fra Forbrukertilsynet eller og Markedsrådet så må det anses endelig så lenge det ikke er påklaget eller bragt inn for domstolene, jf. markedsføringsloven §§ 37 og 39 i.f. Som konsekvens av at annet punktum endres, tilpasses henvisninger i tjenesteloven § 19 fjerde ledd annet punktum, angrerettloven § 41 annet punktum og pakkereiseloven § 51 annet punktum. *Tredje punktum* endres ved at skyldkravet for fysiske personer for å ilegge overtredelsesgebyr flyttes til annet ledd annet punktum.

*Annet ledd* regulerer skyldkravet for ileggelse av overtredelsesgebyr. Det innføres et tilnærmet objektivt ansvar for foretak i *første punktum*. Overtredelsesgebyr kan ilegges foretaket uten at noen enkeltperson har utvist skyld, men med unntak for tilfeller der overtredelsen er utslag av hendelige uhell eller en følge av force majeure, jf. forvaltningsloven § 46 og merknadene til denne bestemmelsen i Prop.62 L (2015–2016) på side 199. *Annet punktum* viderefører dagens skyldkrav for fysiske personer som innebærer at overtredelsen må ha skjedd forsettlig eller uaktsomt. Gjeldende annet ledd blir tredje ledd osv.

### *Til markedsføringsloven § 48c*

Bestemmelsen er ny og er tatt inn av pedagogiske hensyn. Bestemmelsen gir ikke forbrukerne nye rettigheter, men presiserer at forbrukerne kan ha privatrettslige beføyelser etter alminnelige kontraktsrettslige, avtalerettslige og erstatningsrettslige regler der den næringsdrivende overtrer forbrukervernbestemmelsene i markedsføringsloven. Med «alminnelige» regler menes både spesiell kontraktslovgivning, avtaleloven, skadeserstatningsloven og annen lovgivning samt sedvanerettslige prinsipper utledet fra rettspraksis og analogier fra spesiallovgivningen. Vilklårene for og virkningen

av disse beføyelsene reguleres av de alminnelige reglene og ikke denne bestemmelsen. Dette innebærer at de grunnleggende vilkårene for erstatning, inkludert kravet om økonomisk tap, vil gjelde. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 5 som er nærmere omtalt i fortalen punkt 16. I motsetning til moderniseringsdirektivet, får bestemmelsen også anvendelse på andre brudd på markedsføringsloven enn brudd på reglene om urimelig handelspraksis.

## 9.2 Angrerettloven

### *Til angrerettloven § 1*

Første ledd nytt *annet punktum* presiserer at loven også gjelder der forbrukeren betaler med annet enn penger. Det presiseres at motytelsen kan være personopplysninger. Motytelsen kan også være tjenester og ting, som for eksempel en innbyttebil. Forutsetningen for at angrerettloven får anvendelse er at det er en gjensidig bebyrdende avtale. *Tredje punktum* presiserer at forbrukerens personopplysninger ikke anses som en motytelse som gjør at angrerettloven får anvendelse dersom selger behandler opplysningene utelukkende for å kunne levere varen eller tjenesten eller overholde lovpålagte plikter.

### *Til angrerettloven § 5*

*Bokstav i* definerer begrepet «digitale ytelser». Digitale ytelser er en samlebetegnelse på «digitalt innhold» og «digitale tjenester» og sistnevnte begreper er definert på samme måte som i direktivet om digitalt innhold og digitale tjenester (2019/770) artikkel 2 nr. 1 og 2. Etter moderniseringsdirektivets fortale punkt 30 omfatter begrepet digitalt innhold en enkelt levering, en rekke individuelle leveringer eller løpende levering over en tidsperiode, herunder strømming av videoklipp, uavhengig av filens lengde. Digitale tjenester omfatter blant annet video- og lyd-delings-tjenester, skybaserte tjenester (epost, spill, tekstbehandling, lagring eller annet) og sosiale medier.

*Bokstav k* er ny og definerer hva som skal anses som en nettbasert markeds plass. Begrepet er definert på samme måte i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 2 nr. 17 og direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 2 bokstav n. Definisjonen avviker noe fra øvrige EU-rettsakter som bruker dette begrepet i og med at definisjonen ikke begrenser seg til nettsteder, men også inkluderer programvare og applikasjoner, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 25. For at tjenesten skal omfattes av definisjonen må den gi forbrukeren mulighet til å inngå avtaler i selve tjenesten. Nettbaserte rubrikkannonser faller dermed utenfor. Eksempler på tjenester som i utgangspunktet faller inn under definisjonen er Finn, Uber og Airbnb.

### *Til angrerettloven § 8*

Det gjøres en del endringer i *første ledd* for å være i tråd med de nye kravene som moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 stiller. Kravene gjelder for avtaler inngått via fjernkommunikasjonsmidler eller utenom faste forretningslokaler.

*Bokstav b* endres ved at «digitalt innhold» i gjeldende bestemmelse erstattes med «varer med digitale elementer og digitale ytelser». Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a iv) som krever at det må gis tilsvarende informasjon for «digitale tjenester» og «varer med digitale elementer» som det gis for digitalt innhold i dag. Begrepet «vare med digitale elementer» er regulert i det nye forbrukerkjøpsdirektivet (EU) 2019/771 artikkel 2 nr. 5 bokstav b. For definisjonen av «digitale ytelser», se angrerettloven § 5 bokstav i.

*Bokstav c* endres tilsvarende bokstav b. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a iv).

*Bokstav d* endres ved at kravet om å oppgi telefaksnummer fjernes. Samtidig tas det inn et nytt krav om å oppgi andre nettbaserte kommunikasjonsmidler. Dette gjelder imidlertid kun dersom den næringsdrivende faktisk tilbyr nettbaserte kommunikasjonsmidler som oppfyller kravene i direktivet. Disse kravene er at forbrukeren skal kunne lagre innholdet, datoen og tidspunktet for slik kommunikasjon på et varig medium. Med nettbaserte kommunikasjonsmidler menes for eksempel nettskjema, chat eller app. I likhet med de øvrige kommunikasjonsformene, kreves det at forbrukeren må kunne kommunisere raskt og effektivt med den næringsdrivende. Om en næringsdrivende tilbyr nettbaserte kommunikasjonsmidler som ikke tilfredsstillter kravene, vil en slik praksis ikke være forbudt etter denne bestemmelsen. Praksisen vil imidlertid kunne være urimelig etter markedsføringsloven §§ 6 følgende. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a i).

*Bokstav l* endres slik at det må informeres om lovbestemt garanti for ikke bare varer, men også for digitale ytelser. For definisjonen av «digitale ytelser» vises det til angrerettloven § 5 bokstav i. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a iii).

*Bokstav h første punktum* endres ved at kravet om å informere om angreskjema tas ut og flyttes til nytt annet punktum. Nytt *annet punktum* presiserer at den næringsdrivende plikter å gi forbrukeren et angreskjema og ikke bare skal opplyse om at det eksisterer et slikt skjema. Kravet om å gi angreskjema før avtaleinngåelsen kan tilpasses informasjonsbegrensninger i fjernkommunikasjonsmiddelet, se angrerettloven § 15 og merknaden nedenfor. Før avtaleinngåelse kan angreskjemaet gis ved å lenke til skjemaet i en e-post eller SMS. Etter avtaleinngåelse må angreskjemaet gis på et varig medium, jf. angrerettloven § 18.

*Bokstav p* avsluttes med et komma istedenfor et punktum pga. at det foreslås en ny bokstav q).

*Bokstav q* er ny og gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 4 bokstav a ii). Bestemmelsen krever at det gis tydelig informasjon om at prisen er automatisk beregnet på bakgrunn av forbrukernes adferd. Informasjonsplikten utløses der forbrukerne får «personaliserte priser», det vil si at enkeltforbrukere eller grupper av forbrukere får egne tilpassede priser, se moderniseringsdirektivets fortale punkt 45. Kravet gjelder ikke der

den næringsdrivende benytter seg av dynamisk prising, det vil si at prisen endres for alle forbrukere som følge av lav eller høy etterspørsel.

### *Til angrerettloven § 9a*

Bestemmelsen er ny og gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 5.

*Første ledd* inneholder en oppramsing av opplysninger som tilbydere av nettbaserte markedsplasser må gis forbrukeren før det blir inngått en avtale om fjernsalg på nettbaserte markedsplasser, se bokstavene a til d. Opplysningene må gis før avtaleinngåelse og på en klar og forståelig måte. At opplysningene må gis på en klar og forståelig måte innebærer at opplysningene ikke kun kan gis i standardvilkår og lignende avtaledokumenter, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27. Disse opplysningene kommer i tillegg til de opplysningene som selger skal gi etter angrerettloven § 8 og markedsføringsloven, jf. samme sted. Begrepet «tilbyder av nettbasert markedsplass» er definert i moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 1 bokstav e (ny artikkel 2 nr. 18 i forbrukerrettighetsdirektivet) som «enhver ervervsdrivende, der udbyder en onlinemarkedsplads til forbrugere». For definisjon av begrepet «nettbaserte markedsplasser», se angrerettlov ny § 5 bokstav k og merknaden til denne. *Bokstav a* pålegger markedsplassene å informere om kriteriene for produktrangeringen i søkeresultatet. Bestemmelsen tilsvarer ny artikkel 6a nr. 1 bokstav a i forbrukerrettighetsdirektivet. Begrepet «rangering» må forstås vidt og omfatter ikke bare rekkefølgen produktene presenteres i. Det må informeres om den relative betydningen som de ulike produktene gis i søkeresultatet, jf. definisjonen av begrepet «rangordning» i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 1. Dette innebærer at det også må gis informasjon om kriteriene for å fremheve produkter på andre måter enn høy plassering i søkeresultatet, eksempelvis ved større skrifttyper. *Bokstav b* pålegger tilbyderen av markedsplassen å opplyse om selger er næringsdrivende eller ikke. Bestemmelsen gjennomfører ny artikkel 6a nr. 1 bokstav b i forbrukerrettighetsdirektivet. Tilbyderen kan basere seg på selgers informasjon og trenger ikke foreta egne undersøkelser av om opplysningene er korrekt eller ikke, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27. *Bokstav c* pålegger tilbyder å gi opplysninger om at forbrukervernreglene ikke gjelder for avtalen. Det vil være tilfellet dersom selger ikke er næringsdrivende, jf. bokstav b. Bestemmelsen gjennomfører ny artikkel 6a nr. 1 bokstav c i forbrukerrettighetsdirektivet. Det er ikke nødvendig å oppgi hvilke regler som ikke gjelder, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27. *Bokstav d* pålegger tilbyder å gi opplysninger om hvilke forpliktelser henholdsvis selger og tilbyder av markedsplassen har i henhold til avtalen. Det er ikke nødvendig å gi slike opplysninger der det kun er selger som har forpliktelser etter avtalen, jf. ordlyden «der det er relevant». Bestemmelsen gjennomfører ny artikkel 6a nr. 1 bokstav d i forbrukerrettighetsdirektivet. Dette innebærer ingen plikt for tilbyder til å ha noen forpliktelser, kun å gi informasjon om de forpliktelsene tilbyderen eventuelt har, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 27.

*Annet ledd* stiller krav til hvordan opplysningene om rangeringskriteriene etter første ledd bokstav a skal gis. Opplysningene kan gis på nettsiden eller applikasjonen der resultatet presenteres, men dette er ikke et krav. Bestemmelsen krever at opplysningene må være

lett tilgjengelige derfra, for eksempel et klikk unna. Informasjonen i bokstav a skal gis i et særskilt avsnitt, jf. forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6a nr. 1 bokstav a.

*Tredje ledd* innfører en forskriftshjemmel for ytterligere opplysningskrav.

Forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 6a nr. 2 åpner for at det stilles ytterligere nasjonale krav til nettbaserte markedsplasser. Eventuelle tilleggskrav må være i overensstemmelse med ehandelsdirektivet (2000/31/EF), stå i et rimelig forhold til formålet, ikke innebære forskjellsbehandling og være begrunnet i hensynet til forbrukerbeskyttelse.

### *Til angrerettloven § 12*

Endringene som gjøres gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 6. Tilsvarende endringer gjøres også i angrerettloven § 19 som regulerer krav til fjernsalgsavtaler.

*Første ledd første punktum* endres ved at det tas inn en forutsetning om at avtalen forplikter forbrukeren til å betale. Med dette presiseres det at reglene rundt samtykke til umiddelbar oppstart av tjenestelevering kun gjelder der forbrukeren skal betale med penger. Nytt *annet punktum* stiller krav om at den næringsdrivende må anmode forbrukerne om å erkjenne at angreretten går tapt, dersom avtalen er fullstendig oppfylt før angrefristen utløper. Tilsvarende krav stilles for at angreretten ikke skal gjelde, jf. angrerettloven § 22 første ledd bokstav c.

### *Til angrerettloven § 15*

Endringen i *første ledd* innebærer at næringsdrivende ikke må gi angreskjema før avtaleinngåelse der avtalen inngås via et fjernkommunikasjonsmiddel som har begrenset plass eller tid til å vise opplysninger. Forpliktelsen til å gi angreskjema er flyttet til § 8 bokstav h nytt annet punktum og henvisningen i § 15 første ledd gjelder kun § 8 bokstav h første punktum. Det vises til endringene i angrerettloven § 8 første ledd bokstav h. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 7 bokstav a. Dette unntaket får blant annet anvendelse der avtalen inngås muntlig via telefon, stemmestyrte innkjøpsassistenter eller SMS, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 41. Næringsdrivende må i slike tilfeller gi opplysningene i angreskjema på en annen måte, som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet, jf. § 15 annet ledd. Det kan blant annet henvises til den næringsdrivendes nettsted, jf. forbrukerrettighetsdirektivets (2011/83/EU) fortale punkt 36. Angreskjema må uansett gis etter at avtale er inngått, jf. angrerettloven § 18 annet ledd.

### *Til angrerettloven § 19*

Endringene som gjøres gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 7 bokstav b. Tilsvarende endringer gjøres også i angrerettloven § 12 som regulerer krav til avtaler utenfor fast utsalgssted.

*Første ledd første punktum* endres ved at det tas inn en forutsetning at avtalen forplikter forbrukeren til å betale. Med dette presiseres det at reglene rundt samtykke til umiddelbar oppstart av tjenestelevering kun gjelder der forbrukeren skal betale med penger. Nytt

*annet punktum* stiller krav om at den næringsdrivende må anmode forbrukerne om å erkjenne at angreretten går tapt, dersom avtalen er fullstendig oppfylt før angrefristen utløper. Tilsvarende krav stilles for at angreretten ikke skal gjelde, jf. angrerettloven § 22 første ledd bokstav c.

### ***Til angrerettloven § 22***

*Første ledd bokstav c første punktum* endres slik at unntaket for tjenester som er levert kun gjelder avtaler der forbrukeren må betale et pengebeløp. Unntaket får derfor ikke anvendelse på tjenesteavtaler der forbrukeren betaler med personopplysninger. Eksempler på dette er sosiale medier, lagringstjenester eller nettbaserte e-postprogrammer.

Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 12 bokstav a i). Det er også tatt inn en presisering av at den næringsdrivende må ha oppfylt *alle* forpliktelsene sine etter avtalen for at forbrukerens angrerett skal kunne gå tapt. Dette for være mer i samsvar med direktivteksten som presiserer at avtalen må være «fuldstendig oppfylt».

Nytt *annet punktum* er et unntak fra kravet om å opplyse om at angreretten går tapt i første punktum og presiserer at kravet ikke gjelder avtaler der den næringsdrivende skal utføre reparasjoner og besøker forbrukeren etter forbrukerens uttrykkelige anmodning. Vilårene om at tjenesten er fullstendig fullført og at reparasjonen ikke er startet før forbrukeren ga sitt uttrykkelige samtykke, får imidlertid anvendelse. Bestemmelsen utnytter medlemslandenes handlingsrom etter moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 12 bokstav b annet avsnitt. I *bokstav n* tas inn en tilsvarende forutsetning at avtalen forplikter forbrukeren til å betale som i bokstav c første punktum, se merknad til bokstav c. Det stilles visse tilleggsvilkår for unntak fra angrerett ved levering av digitalt innhold. For det første så må forbrukeren ha gitt et forutgående samtykke til at levering påbegynnes før angrefristen utløper. For det andre så må forbrukeren ha erkjent at angreretten går tapt. For det tredje så må den næringsdrivende ha gitt forbrukeren en undertegnet avtale eller en bekreftelse på inngått avtale etter angrerettloven § 11 og § 18. Av avtalen eller bekreftelsen må det blant annet fremgå at forbrukeren har samtykket til nedlasting og erkjent at angreretten bortfaller. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 12 bokstav a ii).

Etter nytt *annet ledd* gjelder ikke unntakene fra angreretten i første ledd bokstavene c og e ved uanmodet dørsalg. Dette innebærer at forbrukeren har angrerett der tjenesten er levert eller varen er fremstilt etter forbrukernes spesifikasjoner. Betalingsfristen utsettes i disse tilfellene med 14 dager dersom kontraktsbeløpet overstiger 1500 kr., se ny markedsføringslov § 17 a fjerde ledd. Selv om forbrukeren gjør angreretten gjeldende, må vedkommende betale for den utførte delen av tjenesten dersom den næringsdrivende oppfyller vilårene etter angrerettloven § 26.

### ***Til angrerettloven § 24a***

Bestemmelsen er ny og gir forbrukeren rettigheter ved avtaler om digitale ytelser etter at forbrukeren har benyttet seg av angreretten. Begrepet «digitale ytelser» er definert i angrerettloven § 5 bokstav i, se merknaden til denne bestemmelsen. Bestemmelsen



utelukker ikke at forbrukere har mange av de samme rettighetene også etter at angrefristen er utløpt. Dersom den næringsdrivende opererer med vilkår eller handelspraksis som ikke gir forbrukerne disse rettighetene også etter at angrefristen er utløpt, så kan dette være en urimelig handelspraksis eller et urimelig avtalevilkår etter markedsføringsloven § 6 og § 22. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 10 som gjør endringer i forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 13.

Etter *første ledd første punktum* skal den næringsdrivende ikke bruke innhold som forbrukeren laget ved hjelp av den digitale ytelsen eller lastet opp etter at forbrukeren har brukt angreretten. Unntakene fra denne hovedregelen er regulert i *annet punktum i bokstavene a til d*.

Etter *annet ledd første punktum* skal den næringsdrivende på forbrukerens anmodning stille innhold som forbrukeren har laget eller lastet opp til forbrukerens rådighet. Dette gjelder imidlertid ikke for innhold som den næringsdrivende kan fortsette å bruke etter at angreretten er gjort gjeldende, jf. første ledd annet punktum bokstav a til c. Hvordan innholdet skal tilgjengeliggjøres er nærmere presisert i *annet punktum*.

*Tredje ledd* presiserer at dersom det digitale innholdet forbrukeren har lastet opp eller laget inneholder personopplysninger, reguleres dette av personopplysningsloven og ikke angrerettloven. Etter personopplysningsloven gjelder personopplysningsforordningen som norsk lov og etter denne forordningen har forbrukerne mange av de samme rettighetene som etter første og annet ledd, jf. forordningen artikkel 19 og 20.

### *Til angrerettloven § 26*

*Tredje ledd* er nytt og regulerer forbrukerens forpliktelser ved avtaler om digitale ytelser etter forbrukeren har brukt angreretten. Begrepet «digitale ytelser» defineres i angrerettloven § 5 bokstav i, se merknaden til denne bestemmelsen. *Tredje ledd* gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 10 og 11 som gjør endringer i henholdsvis forbrukerrettighetsdirektivet artikkel 13 og 14.

### *Til angrerettloven § 41*

*Annet punktum* tilpasses som konsekvensjustering som følge av at gjeldende markedsføringsloven § 42 første ledd annet punktum endres.

### *Til angrerettloven § 42*

*Første ledd første punktum* endres ved at listen med bestemmelser der det kan ilegges overtredelsesgebyr utvides til å blant annet omfatte angrerettloven §§ 8 til 28. Dette fordi moderniseringsdirektivet stiller et generelt krav om overtredelsesgebyr eller bøter, ved utbredte brudd på alle kravene i forbrukerrettighetsdirektivet, jf. artikkel 4 nr. 13. Kravet om at overtredelsen må være vesentlig eller ha skjedd gjentatte ganger, videreføres. Reguleringen av skyldkravet flyttes til *annet og tredje punktum*. Det innføres et objektivt ansvar for foretak, mens kravet om forsett eller uaktsomhet videreføres for fysiske personer. Årsaken er at foretak ikke kan opptre med skyld. Justeringen gjøres i tråd med forvaltningsloven § 46 der skyldkravet for foretak er særskilt regulert. For øvrig vises det

til merknaden til markedsføringsloven § 42 annet ledd første punktum der det gjøres tilsvarende endring.

Det gjøres en språklig justering i forskriftshjemmelen i *annet ledd* som ikke innebærer substansielle endringer. Dette gjøres for å tilpasse ordlyden til markedsføringsloven § 41 sjette ledd og forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr.

### **9.3 Avtaleloven**

#### *Til avtaleloven § 38 b*

Endringene i bestemmelsen gjøres i tråd med moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 3 og innebærer at den næringsdrivende pålegges nye informasjonsplikter ved kjøp av varer med digitale elementer, digitale ytelser i en fysisk butikk. For definisjonen av «digitale ytelser» vises det til angrerettloven § 5 bokstav i.

*Første ledd nr. 2* endres ved at kravet om å oppgi telefaksnummer fjernes. Samtidig tas det inn et nytt krav om å oppgi andre nettbaserte kommunikasjonsmidler som gir forbrukeren mulighet til å lagre innholdet på et varig medium dersom den næringsdrivende faktisk tilbyr nettbaserte kommunikasjonsmidler som oppfyller kravene i direktivet. Endringen gjøres for å oppdatere kravene i avtaleloven på samme måte som kravene i angrerettloven. Det vises til merknaden til angrerettloven § 8 første ledd bokstav d. *Nr. 5* endres ved at informasjonsplikten utvides til også å gjelde ved salg av digitale ytelser. Justeringen gjøres fordi digitalt innhold som lastes ned over internett anses å falle utenfor varebegrepet, jf. Ot.prp. nr. 44 (2001-2002) punkt 3.8.11. Digitale tjenester er heller ikke omfattet av varebegrepet i avtaleloven. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 3 bokstav a. *Nr. 7* utvider informasjonsplikten om funksjonaliteten og kompatibiliteten til å også omfatte varer med digitale elementer og digitale tjenester. Bestemmelsen gjennomfører moderniseringsdirektivet artikkel 4 nr. 3 bokstav b.

### **9.4 Pakkereiseloven**

#### *Til pakkereiseloven § 51*

*Annet punktum* endres som følge av at gjeldende markedsføringsloven § 42 første ledd annet punktum foreslås å bli nytt tredje punktum.

### **9.5 Tjenesteloven**

#### *Til tjenesteloven § 19*

*Fjerde ledd annet punktum* endres som følge av at gjeldende markedsføringsloven § 42 første ledd annet punktum foreslås å bli nytt tredje punktum.

## 9.6 Forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr

### *Til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 1*

*Første ledd* angir forskriftens virkeområde som er utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr både etter angrerettloven og markedsføringsloven. Forskriften regulerer ikke om det skal ilegges tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr, kun hvor stor den skal være. Forskriften er derfor gitt med hjemmel i begge disse lovene.

### *Til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 2*

Bestemmelsen tilsvarende ny artikkel 8b nr. 3 i direktivet om urimelige avtalevilkår, artikkel 8 nr. 2 i prismarkingsdirektivet, artikkel 13 nr. 2 i direktivet om urimelig handelspraksis og artikkel 24 nr. 2 i forbrukerrettighetsdirektivet (henholdsvis moderniseringsdirektivet artikkel 1, 2 nr. 2, 3 nr. 6 og 4 nr. 13).

Bestemmelsens *første ledd* inneholder en liste over kriterier som det bør tas hensyn til ved utmåling av tvangsmulkten og overtredelsesgebyrets størrelse etter markedsføringsloven § 41 og § 42 og angrerettloven § 41 og § 42. Listen i første ledd *bokstav a til j* er ikke uttømmende. Listen omfatter både kriteriene etter moderniseringsdirektivet og etter forvaltningsloven §§ 44 og 46. Det vil variere hvor relevante de ulike kriteriene er i den enkelte sak og alle kriteriene må derfor ikke vektlegges i alle typer saker. Men dersom kriteriet er relevant så skal det tillegges vekt. Bestemmelsen regulerer ikke spørsmålet om det skal ilegges overtredelsesgebyr eller tvangsmulkt, men dette stenger ikke for at disse momentene også tillegges vekt i disse vurderingene. Forvaltningsloven stiller uansett krav til at momentene i § 46 tas i betraktning i vurderingen av om det skal ilegges en administrativ sanksjon. Forarbeidene til markedsføringsloven § 42 presiserer at gebyrene skal utmåles individuelt etter en konkret vurdering i det enkelte tilfellet og at gebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd, jf. Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) side 214. Moderniseringsdirektivet presiserer at gjentatte overtredelser av samme næringsdrivende er et uttrykk for en tilbøyelighet til å begå overtredelser, og er således en betydelig indikasjon på adferdens grovhet og følgelig for behovet for å øke sanksjonsnivået for å oppnå en tilstrekkelig avskrekkende effekt, jf. fortalen punkt 7.

### *Til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 3*

Bestemmelsen tilsvarende ny artikkel 8 nr. 4 og nr. 5 i direktivet om urimelige avtalevilkår, ny artikkel 13 nr. 3 og nr. 4 i direktivet om urimelig handelspraksis og ny artikkel 24 nr. 3 og nr. 4 i forbrukerrettighetsdirektivet (henholdsvis moderniseringsdirektivet artikkel 1, 2 nr. 2, 3 nr. 6 og 4 nr. 13).

*Første ledd første punktum* gir en øvre ramme for størrelsen på et overtredelsesgebyr ved brudd på angrerettloven og markedsføringsloven. Rammen er satt til det høyeste beløpet av enten fire prosent av den næringsdrivendes årlige omsetning eller inntil 25 millioner kroner. Omsetningen som legges til grunn for beregningen av gebyr er den årsomsetningen i de nasjonale markedene i EØS-området som rammes av overtredelsen, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 12. Det er ikke et krav om at det skal ilegges

gebyr på denne størrelsen. Overtredelsesgebyr og tvangsmulkt utmåles individuelt og det differensieres ikke mellom brudd på de ulike reglene som kan medføre et overtredelsesgebyr. *Annet punktum* setter et tak for overtredelsesgebyrets størrelse som kan ilegges for medvirkning.

*Til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 4*  
*Første ledd* angir at Kongen bestemmer ikrafttreddelsen.

## 9.7 Prisopplysningsforskriften

*Til prisopplysningsforskriften § 9a*

Etter *første ledd* skal det gis informasjon om reell førpris, der prisen på varer markedsføres som nedsatt.

*Annet ledd første punktum* slår fast at den reelle førprisen er den laveste prisen varen har blitt solgt for til allmennheten i seks uker før markedsføringen startet. Har ikke varen blitt solgt i perioden før salget starter, enten fordi selger ikke har hatt den inne i sortimentet, varen har vært for høyt priset eller av andre grunner, kan ikke prisen på varen markedsføres som nedsatt. *Annet punktum* gir unntak fra hovedregelen i første punktum for sesongvarer og mindre holdbare varer. I slike tilfeller kan sammenligningsprisen være den prisen varen ble solgt for rett før salgskampanjen. *Tredje punktum* gjør også unntak fra hovedregelen i første ledd der prisnedsettelsen øker progressivt i en sammenhengende markedsføringskampanje. I slike tilfeller så kan sammenligningsprisen være den laveste prisen varen ble solgt for i seks uker før den kampanjen startet.

Etter *tredje ledd* presiseres det at markedsføringen i tillegg må overholde de generelle kravene i markedsføringsloven og forskrift om urimelig handelspraksis.

## 9.8 Forskrift om urimelig handelspraksis

*Til forskrift om urimelig handelspraksis § 1*

Moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 7 bokstav a og b endrer svartelisten i direktivet om urimelig handelspraksis vedlegg I ved å legge til fire nye konkrete handelspraksiser som er urimelige, nemlig nr. 11a og 23a til 23c. Det foreslås å følge nummereringen i vedlegg I.

*Nr. 11a* pålegger næringsdrivende som leverer resultat av forbrukeres produktsøk å informere om betalt reklame eller betaling for høyere rangeringen. Begrepet «rangering» er definert i moderniseringsdirektivet artikkel 3 nr. 1 bokstav b som «den relative betydning, der tillægges produkter, som de presenteres, oppstilles eller kommunikerer af den erhvervsdrivende, uanset de teknologiske midler, der anvendes til en sådan præsentation, opstilling eller kommunikation». Opplysningsplikten gjelder direkte eller indirekte betaling for å oppnå høyere rangering, jf. moderniseringsdirektivet fortale punkt

20. Indirekte betaling kan blant annet bestå av økt provisjon per transaksjon. Nettbasert søkefunksjonalitet kan leveres av ulike typer nettbaserte næringsdrivende, herunder for eksempel nettbaserte markeds plasser, søkemotorer og sammenligningsnettsteder, jf. samme sted.

*Nr. 23a* forbyr videresalg av billetter som er kjøpt via automatiske systemer som omgår antallsbegrensninger. Hva som menes med «automatiske systemer» er nærmere omtalt i moderniseringsdirektivets fortale punkt 50 og kan være såkalte «Internet bots» som tråler nettet og kjøper opp store mengder billetter.

*Nr. 23b* forbyr næringsdrivende å ikke ha rutiner for å sikre seg mot falske brukertaler. Dette gjelder uavhengig av om brukertalene er innhentet og presenteres på digitale eller fysiske flater. Med «ytelse» menes «varer, tjenester, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser», jf. markedsføringsloven § 5 bokstav c. «Rimelige og forholdsmessige tiltak» kan omfatte tekniske midler for å kontrollere påliteligheten til personen som skriver en omtale, for eksempel ved å be om informasjon for å kontrollere at forbrukeren faktisk har brukt eller kjøpt produktet (f. eks. bekreftelseskode), jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 47. I vurderingen av hvilke krav som skal stilles er det relevant å se hen til hvilke tekniske muligheter som finnes, hva som er vanlig god praksis og ISO-standarden på området (ISO 20488:2018). Det vises også til markedsføringsloven § 8 nytt femte ledd.

*Nr. 23c* forbyr å bruke falske brukertaler og anbefalinger eller å gi en feil fremstilling av brukertaler eller anbefalinger. Anbefalinger inkluderer eksempelvis «likes» i sosiale medier. I likhet med nr. 23 b gjelder kravet uavhengig av om brukertalene er innhentet og presenteres på digitale eller fysiske flater. En feil fremstilling kan blant annet være å fremheve eller kun inkludere de positive brukertalene og anbefalingene. Et annet eksempel er å lenke en forbrukers positive brukertale til å omfatte andre relaterte aspekter som kan gi inntrykk av at forbrukerens positive omtale også gjelder disse aspektene, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 49. Brukertaler og anbefalinger som ikke gjelder konkrete produkter, men er mer generelle vurderinger av den næringsdrivende, for eksempel kundebehandlingen, er også omfattet av bestemmelsen. Med «ytelse» menes «varer, tjenester, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser», jf. markedsføringsloven § 5 bokstav c. Dette omfatter også blant annet digitale tjenester og digitalt innhold. Bestemmelsen er ikke til hinder for å fremsette overdrevne påstander eller påstander som ikke er ment å oppfattes bokstavelig, jf. moderniseringsdirektivets fortale punkt 48.

## 10 Forslag til lov og forskrift

### 10.1 Forslag til lovendringer

#### 10.1.1 Markedsføringsloven

I markedsføringsloven § 3 foreslås følgende endringer:

Ny overskrift skal lyde: Dokumentasjon av markedsføring

Annet ledd blir første ledd. Gjeldende første ledd blir § 8 første ledd annet punktum.

I markedsføringsloven § 7 foreslås følgende endringer:

Annet ledd skal lyde:

*En handelspraksis er også villedende dersom:*

a) markedsføringen av en ytelse, herunder sammenlignende reklame, forårsaker forveksling med en konkurrents ytelse eller varemerke, handelsnavn eller andre kjennetegn,

b) *en vare markedsføres som identisk med en vare som selges i minst to andre EU/EØS-stater, og det er betydelige forskjeller i sammensetning og egenskaper, med mindre det er begrunnet i legitime og objektive faktorer og det gis informasjon om disse forskjellene.*

Gjeldende annet ledd blir tredje ledd.

Tredje ledd skal lyde:

Praksisen *etter første og annet ledd* 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.

I markedsføringsloven § 8 foreslås følgende endringer:

Første ledd skal lyde:

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. *Det er også villedende å ikke tydelig opplyse om at handelspraksisen har et kommersielt formål, der dette ikke allerede fremgår tydelig av sammenhengen.* Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal tas i betraktning 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.

Tredje ledd bokstav c skal lyde:

c) opplysninger om vilkår for betaling, levering og utførelse, dersom disse avviker fra kravene til god forretningsskikk overfor forbrukere,

Tredje ledd bokstav d skal lyde:

d) for ytelser og transaksjoner som omfattes av angrerett eller avbestillingsrett, opplysninger om at det foreligger en slik rett,

Tredje ledd ny bokstav e skal lyde:

e) for produkter som tilbys på nettbaserte markedsplasser, om tredjeparten som tilbyr produktene er næringsdrivende eller ikke.

Nytt femte ledd skal lyde:

Når en næringsdrivende gir forbrukere tilgang til brukertal, anses opplysninger om hvordan den næringsdrivende sikrer at brukertalene stammer fra forbrukere som har brukt eller kjøpt ytelsene, som vesentlige.

Nytt sjettede ledd skal lyde:

Dersom forbrukerne gjennom nettbaserte tjenester gis mulighet til å søke etter ytelser som tilbys av forskjellige næringsdrivende eller forbrukere, anses generelle opplysninger om de viktigste kriteriene for rangeringen av ytelsene og kriterienes forhold til hverandre, som vesentlige.

I markedsføringsloven § 10 foreslås følgende endringer:

Ny overskrift skal lyde: *Prismerking og informasjonsplikt*

Tredje ledd annet punktum bokstav b skal lyde:

b) gi påbud om sortering og bestemmelser om mål og vekt og opplysning om pris pr. enhet (jambførpris) for varer som frambyr for salg,

Nytt tredje ledd annet punktum bokstav c skal lyde:

c) gi påbud om å opplyse om førpris der prisen på varer markedsføres som nedsatt.

Fjerde ledd oppheves.

Ny § 17a skal lyde:

§ 17a *Begrensninger ved dørsalg*

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføringshenvendelser ved hjemmebesøk (dørsalg) til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette.

I næringsvirksomhet er det forbudt med uanmodet dørsalg til forbrukere på virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00. For andre næringsdrivende enn frivillige organisasjoner, er det også forbudt med uanmodet dørsalg til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager.

Ved uanmodet dørsalg skal den næringsdrivende straks presentere seg og opplyse om at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt. Den næringsdrivende skal også informere om retten til å motsette seg dørsalg.

Ved avtaler inngått ved uanmodet dørsalg der kontraktssummen overstiger 1500 kr, kan den næringsdrivende ikke kreve betaling før tidligst 14 dager etter at tjenesten eller varen er levert.

I markedsføringsloven § 22 foreslås følgende endringer:

Nytt fjerde ledd skal lyde:

Departementet kan i forskrift fastsette en liste over avtalevilkår som under enhver omstendighet skal anses som urimelige.

Ny § 28 skal lyde:

§ 28 *Presentasjon av markedsføring*

Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.

I markedsføringsloven § 41 foreslås følgende endringer:

Sjette ledd skal lyde:

Departementet kan ved forskrift *gi* nærmere regler om *utmåling* av tvangsmulkt.

I markedsføringsloven § 42 foreslås følgende endringer:

Første ledd skal lyde:



*Ved overtredelse av § 6, § 10 § 11, § 12, § 13, § 13 a, § 14 første ledd, § 15, § 16, § 16 a første ledd bokstav a, § 17, § 18, § 20 annet ledd eller av forskrift i medhold av § 6 femte ledd, § 10 eller § 22 fjerde ledd, som anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, kan det ilegges overtredelsesgebyr som den som vedtaket retter seg mot, skal betale. På tilsvarende vilkår kan det ilegges overtredelsesgebyr ved bruk av avtalevilkår som er ansett som urimelige i en endelig avgjørelse etter § 22. Der den næringsdrivende eller noen som opptre på den næringsdrivendes vegne, bryter bistandsplikten ved stedlig kontroll etter § 34 annet ledd, kan den næringsdrivende ilegges overtredelsesgebyr.*

Annet ledd skal lyde:

*Foretak kan ilegges overtredelsesgebyr når overtredelsen er begått av noen som har handlet på vegne av foretaket. Fysiske personer kan ilegges overtredelsesgebyr for forsettlig eller uaktsomme overtredelser.*

Gjeldende annet ledd blir tredje ledd osv.

Ny § 48c skal lyde:

*§ 48c Avhjelpende beføyelser for forbrukere*

Handler en næringsdrivende i strid med bestemmelsene som nevnt i § 35, og en forbruker lider skade som følge av overtredelsen, kan forbrukeren ha krav på blant annet erstatning, prisavslag og heving etter alminnelige kontraktrettslige, avtalerettslige og erstatningsrettslige regler.

### **10.1.2 Angrerettloven**

I angrerettloven § 1 foreslås følgende endringer:

Nytt første ledd annet og tredje punktum skal lyde:

Loven gjelder også der forbrukerens vederlag er annet enn penger, herunder forbrukerens personopplysninger. Forbrukerens personopplysninger anses ikke som vederlag hvis selger behandler opplysningene utelukkende for å kunne levere varen eller tjenesten eller overholde lovpålagte plikter.

I angrerettloven § 5 foreslås følgende endringer:

Bokstav i skal lyde

i) digitale ytelser: tjenester som gjør det mulig for brukeren å lage, behandle, lagre eller få tilgang til data i digital form, eller tjenester som muliggjør deling av eller annen

samhandling med slik data (digitale tjenester) eller data som fremstilles og leveres i digital form (digitalt innhold),

Ny bokstav k skal lyde:

j) nettbasert markeds plass: en tjeneste som bruker programvare, herunder et nettsted eller en applikasjon, som drives av eller på vegne av en næringsdrivende, og som gir forbrukere mulighet til å inngå fjernsalgsavtaler med andre næringsdrivende eller forbrukere.

I angrerettloven § 8 foreslås følgende endringer:

Første ledd bokstav b skal lyde:

b) der dette er relevant, funksjonaliteten, herunder relevante tekniske beskyttelsestiltak, for varer med digitale elementer og for digitale ytelser,

Første ledd bokstav c skal lyde:

c) der dette er relevant, varer med digitale elementer og digitale ytelser sin evne til å virke sammen med maskinvare og programvare som den næringsdrivende kjenner til eller med rimelighet kan forventes å kjenne til,

Første ledd bokstav d skal lyde:

d) den næringsdrivendes identitet, slik som foretaksnavn, geografisk adresse og eventuelt telefonnummer, elektronisk postadresse og andre nettbaserte kommunikasjonsmidler som gir forbrukeren mulighet til å lagre innholdet på et varig medium, samt identitet og geografisk adresse til næringsdrivende det opptres på vegne av og som forbrukeren kan rette eventuelle klager til,

Første ledd bokstav h skal lyde:

h) at det foreligger angrerett samt vilkårene, tidsfristene og fremgangsmåtene for å bruke angreretten jf. § 20 første og annet ledd. Den næringsdrivende skal også gi forbrukeren et standardisert skjema for bruk av angrerett (angreskjema),

Første ledd bokstav l skal lyde:

l) den rettslige forpliktelsen til å levere en kontraktmessig vare og digital ytelse, eventuell ettersalgsservice og eventuelle kommersielle garantier, samt vilkårene for disse,

Første ledd bokstav p skal lyde:

Erstatt punktum med komma.

Første ledd ny bokstav q skal lyde:

q) der dette er relevant, at prisen er personalisert på grunnlag av en automatisert beslutningsprosess.

Ny § 9a skal lyde:

#### § 9a *Opplysningsplikt før avtaleinngåelse på nettbaserte markedsplasser*

Før det blir inngått en avtale om fjernsalg på nettbaserte markedsplasser, skal tilbydereren av den nettbaserte markedsplassen på en klar og forståelig måte også gi forbrukeren opplysninger om:

- a) de viktigste kriteriene for rangering av tilbudene i søkeresultatet,
- b) selger er næringsdrivende eller ikke,
- c) at forbrukervernregler ikke gjelder dersom selger ikke er næringsdrivende,
- d) der det er relevant, fordelingen av plikter etter salgsavtalen mellom selger og tilbyder av den nettbaserte markedsplassen.

Opplysningene etter første ledd bokstav a må gis i et særskilt avsnitt som er lett tilgjengelig fra det nettstedet eller den applikasjonen der tilbudene presenteres.

Departementet kan i forskrift stille krav om at tilbydere av nettbaserte markedsplasser må gi forbrukere ytterligere opplysninger.

I angrerettloven § 12 gjøres følgende endringer:

§ 12 skal lyde:

*Ønsker forbrukeren at levering av tjenester starter før utløpet av angrefristen, jf. § 21, og forbrukeren forplikter seg til å betale et beløp, skal den næringsdrivende kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om dette på et varig medium. Den næringsdrivende skal samtidig be forbrukeren erkjenne at angreretten vil gå tapt når den næringsdrivende har oppfylt alle sine forpliktelser etter avtalen.*

I angrerettloven § 15 gjøres følgende endringer:

§ 15 skal lyde:

Når avtale inngås gjennom et fjernkommunikasjonsmiddel som har begrenset plass eller tid til å vise opplysninger, skal den næringsdrivende gi opplysninger etter § 8 første ledd bokstav a, d, e, h *første punktum* og n, før avtale inngås.

I angreterrettløven § 19 gjøres følgende endringer:

§ 19 skal lyde:

Ønsker forbrukeren at levering av tjenester starter opp før utløpet av angrefristen, jf. § 21, og forbrukeren forplikter seg til å betale et beløp, skal den næringsdrivende kreve at forbrukeren uttrykkelig ber om dette. Den næringsdrivende skal samtidig be forbrukeren erkjenne at angreterretten vil gå tapt etter at den næringsdrivende har oppfylt alle sine forpliktelser etter avtalen.

I angreterrettløven § 22 gjøres følgende endringer:

Første ledd bokstav c skal lyde:

c) tjeneste som er levert, dersom avtalen forplikter forbrukeren til å betale, levering har begynt med forbrukerens uttrykkelige forhåndssamtykke, og forbrukeren har erkjent at angreterretten vil gå tapt etter at den næringsdrivende har oppfylt alle sine forpliktelser etter avtalen. Kravet om forbrukerens erkjennelse av at angreterretten går tapt, gjelder ikke avtaler der den næringsdrivende skal utføre reparasjoner og besøker forbrukeren etter forbrukerens uttrykkelige anmodning,

Første ledd bokstav n skal lyde:

n) levering av digitalt innhold som ikke leveres på et fysisk medium, dersom avtalen forplikter forbrukeren til å betale, forbrukeren uttrykkelig har samtykket til at levering begynner før angrefristen utløper, forbrukeren erkjenner at angreterretten dermed går tapt og forbrukeren har mottatt avtale eller bekreftelse etter angreterrettløven §§ 11 og 18.

Nytt annet ledd skal lyde:

Unntakene fra angreterretten i første ledd bokstavene c og e gjelder ikke ved uanmodet dørsalg.

Ny § 24a skal lyde:

§ 24a Den næringsdrivendes særskilte forpliktelser når angreterretten brukes ved avtaler om digitale ytelser

Ved avtaler om digitale ytelser skal den næringsdrivende avstå fra å bruke innhold som forbrukeren har lastet opp eller laget ved bruk av den digitale ytelsen som den næringsdrivende har levert. Dette gjelder likevel ikke hvis innholdet:

- a) ikke kan brukes utenfor den digitale ytelsen,
- b) kun gjelder forbrukerens aktivitet ved bruk av den digitale ytelsen,

c) er blandet sammen med andre data fra den næringsdrivende og det vil være uforholdsmessig krevende å skille ut innholdet, eller,

d) er laget i fellesskap med andre forbrukere som fortsatt kan bruke innholdet.

Innhold som den næringsdrivende skal avstå fra å bruke etter første ledd og innhold etter første ledd annet punktum bokstav d, skal på forbrukerens anmodning stilles til rådighet for forbrukeren. Forbrukeren skal kunne laste ned dette innholdet gratis, innen en rimelig frist og i et format som er maskinlesbart og i alminnelig bruk.

I den grad det inngår personopplysninger i det digitale innholdet forbrukeren har lastet opp eller laget, reguleres partenes plikter og rettigheter av personopplysningsloven.

I angrerettloven § 26 gjøres følgende endringer:

Nytt tredje ledd skal lyde:

Ved avtaler om digitale ytelser kan den næringsdrivende gjøre den digitale ytelsen utilgjengelig dersom forbrukeren bruker angreretten. Forbrukeren som bruker angreretten skal avstå fra å bruke den digitale ytelsen eller stille den til rådighet for tredjeparter.

I angrerettloven § 41 gjøres følgende endringer:

Annet punktum skal lyde:

Kontrollen utøves i samsvar med reglene i markedsføringsloven §§ 32 til 41, § 42 første ledd *tredje* punktum og § 43.

I angrerettloven § 42 gjøres følgende endringer:

Første ledd første punktum skal lyde:

*Ved overtredelse av § 8 til § 28, § 30, § 32, § 36 fjerde ledd, § 39 annet ledd, eller av forskrift i medhold av § 8 eller § 29, som anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, kan det fastsettes et overtredelsesgebyr som den som vedtaket retter seg mot, skal betale. Foretak kan ilegges overtredelsesgebyr når overtredelsen er begått av noen som har handlet på vegne av foretaket. Fysiske personer kan ilegges overtredelsesgebyr for forsettlig eller uaktsomme overtredelser.*

Departementet kan ved forskrift gi nærmere regler om *utmåling* av tvangsmulkt og *overtredelsesgebyr*.

### **10.1.3 Avtaleloven**

I avtaleloven § 38 b gjøres følgende endringer:

Første ledd nr. 2 skal lyde:

2. den næringsdrivendes identitet, slik som foretaksnavn, geografisk adresse og eventuelt *telefonnummer, elektronisk postadresse og andre nettbaserte kommunikasjonsmidler som gir forbrukeren mulighet til å lagre innholdet på et varig medium*, samt identitet og geografisk adresse til næringsdrivende det opptres på vegne av,

Første ledd nr. 5 skal lyde:

5. den rettslige forpliktelsen til å levere en kontraktmessig vare og *digital ytelse*, eventuell ettersalgsservice og eventuelle kommersielle garantier, samt vilkårene for disse,

Første ledd nr. 7 skal lyde:

7. der dette er relevant, funksjonaliteten, herunder tekniske beskyttelsestiltak, *til varer med digitale elementer og digitale ytelser og deres evne til å virke sammen med maskinvare og programvare*, så langt den næringsdrivende kjenner til eller med rimelighet kan forventes å kjenne til dette.

#### **10.1.4 Pakkereiseloven**

I pakkereiseloven § 51 gjøres følgende endringer:

Annet punktum skal lyde:

Kontrollen utøves etter reglene i markedsføringsloven §§ 32 til 41, § 42 første ledd *tredje* punktum og § 43.

#### **10.1.5 Tjenesteloven**

I tjenesteloven § 19 gjøres følgende endringer:

Fjerde ledd annet punktum skal lyde:

Kontrollen utøves i samsvar med reglene i markedsføringsloven §§ 32 til 41, § 42 første ledd *tredje* punktum og § 43.

### **10.2 Forslag til forskrifter**

#### **10.2.1 Forslag til forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr**

Fastsatt av Barne- og familiedepartementet xx.xx.xx med hjemmel i markedsføringsloven § 41 sjette ledd og § 42 fjerde ledd, og angreterrettsloven § 42 annet ledd.

### § 1 Virkeområde

Forskriften gir regler om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr etter markedsføringsloven § 41 og § 42 og angrerettloven § 41 og § 42.

### § 2 Momenter ved utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr

Ved utmåling av tvangsmulkten og overtredelsesgebyrets størrelse etter markedsføringsloven §§ 41 og 42 og angrerettloven §§ 41 og 42, kan det blant annet tas hensyn til:

- g) sanksjonens preventive virkning
- h) arten, grovheten, omfanget og varigheten av overtredelsen, og om noen har utvist skyld
- i) om den næringsdrivende ved retningslinjer, instruksjon, opplæring, kontroll eller andre tiltak kunne ha forebygget overtredelsen
- j) om overtredelsen er begått for å fremme den næringsdrivendes interesser
- k) eventuelle tiltak som den næringsdrivende har truffet for å begrense eller avhjelpe skaden som forbrukerne har lidt
- l) den næringsdrivendes eventuelle tidligere overtredelser
- m) den næringsdrivendes økonomiske evne
- n) den næringsdrivende har hatt eller kunne oppnådd økonomiske eller andre fordeler som følge av overtredelsen
- o) om det ilegges eller ilagt andre reaksjoner som følge av lovbruddet
- p) eventuelle andre skjerpene eller formildende forhold i saken.

### § 3 Overtredelsesgebyrets maksimale størrelse

I samsvar med vilkårene i markedsføringsloven § 42 første ledd og angrerettloven § 42 første ledd kan det ilegges overtredelsesgebyr på inntil fire prosent av den næringsdrivendes årlige omsetning eller inntil 25 millioner kroner, der det høyeste beløpet anvendes. For medvirkning, jf. markedsføringsloven § 39 tredje ledd, kan det ilegges overtredelsesgebyr på maksimalt fem millioner kroner.

### § 4 Ikrafttredelse

Forskriften trer i kraft [dato]

## 10.2.2 Endringer i prisopplysningsforskriften

I kapittel 2 foreslås følgende endringer:

Ny § 9a skal lyde:

§ 9a *Prisnedsettelse*

Der prisen på varer markedsføres som nedsatt, skal det gis informasjon om reell førpris.

Den reelle førprisen er den laveste prisen varen har blitt solgt for til allmennheten i seks sammenhengende uker før markedsføringen startet. For varer med holdbarhet på under seks uker og sesongvarer som har vært i salg i under seks uker, er den reelle førprisen den prisen varen har blitt solgt for umiddelbart før markedsføringen startet. Der prisnedsettelsen øker progressivt i en sammenhengende markedsføringskampanje, er den reelle førprisen den laveste prisen varen ble solgt for i seks uker før markedsføringskampanjen startet.

Markedsføringen må også overholde de generelle kravene i markedsføringsloven og forskrift om urimelig handelspraksis.

### **10.2.3 Endringer i forskrift om urimelig handelspraksis**

I forskrift om urimelig handelspraksis § 1 foreslås følgende endringer:

Nytt nr. 11a skal lyde:

Å levere søkeresultater etter forbrukerens nettsøk uten tydelig å opplyse om enhver form for betalt reklame eller betaling for å oppnå høyere rangering av ytelser i søkeresultatet.

Nytt nr. 23a skal lyde:

Å videreselge til forbrukerne billetter til kultur- og idrettsarrangementer som er ervervet ved hjelp av automatiske systemer for å omgå eventuelle antallsbegrensninger, eller andre regler for kjøp av billetter.

Nytt nr. 23b skal lyde:

Å angi at omtaler av en ytelse er sendt inn av forbrukere som faktisk har brukt eller kjøpt ytelsen, uten å treffe rimelige og forholdsmessige tiltak til å sikre at omtalen stammer fra slike forbrukere.

Nytt nr. 23c skal lyde:

Å sende inn eller anmode en annen juridisk eller fysisk person om å sende inn falske brukertaler eller anbefalinger, eller gi en feil fremstilling av brukertaler og anbefalinger for å markedsføre ytelser.