

Det juridiske fakultet

## **Når er en avtale inngått ved bruk av en «organisert ordning»?**

*En avhandling om et av vilkårene for at det skal foreligge et «fjernsalg» etter angrerettloven § 5 bokstav b*

—  
**Kandidatnummer 14**

*Stor masteroppgave i rettsvitenskap våren 2016*



## Del A – Innledende del

<b>1</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>4</b>
1.1	Tema og problemstilling.....	4
1.2	Historie .....	6
1.3	Aktualitet .....	7
1.4	Avgrensning .....	8
1.5	Videre fremstilling.....	10
<b>2</b>	<b>Rettslig plassering – forholdet mellom angreretten og andre måter å komme seg fri fra kontraktsforpliktelser på</b> .....	<b>11</b>
2.1	Innledning.....	11
2.2	Forholdet mellom angreretten og forbrukerens rettigheter etter avtaleloven ...	12
2.3	Forholdet mellom angreretten og forbrukerens rett til å heve avtalen .....	13
2.4	Forholdet mellom angreretten og forbrukerens rett til å avbestille varen eller tjenesten.....	15
2.5	Forholdet mellom angreretten og forbrukerens avtalte rettigheter .....	16
2.6	Kan forbrukeren velge om han vil gjøre angreretten eller andre forbrukerrettigheter gjeldende overfor den næringsdrivende? .....	19
<b>3</b>	<b>Metode og rettskilder</b> .....	<b>21</b>
3.1	Innledning.....	21
3.2	Metode.....	21
3.2.1	Generelle metodiske betraktninger og veien videre .....	21
3.2.2	Utgangspunktet for tolkningen.....	22
3.2.3	Hvilken betydning har det for tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b at Direktivet skal totalharmoniseres? .....	24
3.2.4	Hvordan Direktivet skal tolkes – forholdet mellom totalharmonisering og presumsjonsprinsippet.....	25
3.2.5	Kritikken mot totalharmonisering .....	27
3.3	Rettskilder .....	28
3.3.1	Forarbeider .....	28
3.3.2	Praksis .....	30
3.3.3	Internasjonal rett.....	32
3.3.4	Juridisk litteratur .....	32
3.3.5	Språkversjoner.....	33

## Del B - Hoveddel

<b>4</b>	<b>Fjernsalgsbestemmelsen i angrerettloven § 5 bokstav b</b> .....	<b>34</b>
4.1	Innledning.....	34
4.2	Formålene med angrerett ved fjernsalg.....	34
4.2.1	Fjernsalgsbestemmelsenes spesifikke formål.....	34
4.2.2	Direktivets overordnede formål.....	40
4.3	De kumulative vilkårene for angrerett ved fjernsalg – en oversikt.....	43
4.3.1	Generelt om vilkårene .....	43
4.3.2	Salg av varer og tjenester .....	44
4.3.3	Inngåelse utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler .....	45
4.3.4	Uten fysisk tilstedeværelse.....	47
4.3.5	Avtalen må være inngått ved bruk av en organisert ordning.....	48
4.4	Avtaler som etter loven ikke er «fjernsalg» etter angrerettloven § 5 bokstav b... ..	50
4.5	Særlig om forholdet mellom fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler... ..	56
<b>5</b>	<b>Vilkåret «ordning» i angrerettloven § 5 bokstav b</b> .....	<b>58</b>
5.1	Innledning.....	58
5.2	Hva skal til for at en avtale er inngått ved bruk av en «ordning»? .....	58

<b>6</b>	<b>Vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b – når den næringsdrivende benytter sin egen ordning til å inngå avtale med .....</b>	<b>63</b>
6.1	Innledning.....	63
6.2	Hva loven krever for at en ordning skal være «organisert».....	64
6.3	Eksemplet på organiserte ordninger og ikke-organiserte ordninger.....	71
6.4	Hva skal til for at den næringsdrivende skal ha etablert en ordning for salg? .....	73
6.4.1	Innledning og problemstilling.....	73
6.4.2	Er det et krav om markedsføring? .....	73
6.4.3	Hva må den næringsdrivende foreta seg for at ordningen skal være «organisert» av den næringsdrivende? .....	77
6.4.4	Er det et krav til varighet av den næringsdrivendes bruk av ordningen? .....	86
6.5	Oppsummering .....	90
<b>7</b>	<b>Vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b – når den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons ordning .....</b>	<b>92</b>
7.1	Innledning.....	92
7.2	Om ulike typer markedskanaler, og hvordan den næringsdrivende kan benytte disse til avtaleinngåelse.....	94
7.3	Rettskildesituasjonen og vurderingstemaet: Hva skal til for at en tredjepersons markedskanal skal være «organisert» av den næringsdrivende? .....	97
7.4	Når forbrukeren inngår en salgsavtale på en markedskanal der varer og tjenester blir lagt ut for salg til fast pris.....	99
7.5	Når forbrukeren inngår en salgsavtale på en markedskanal med budgivning ...	100
7.5.1	Innledning.....	100
7.5.2	Når forbrukeren inngår avtale på en kanal der varer og tjenester blir solgt til høystbydende med den næringsdrivende som auksjonarius.....	100
7.5.3	Når forbrukeren inngår avtale på en kanal der varer og tjenester legges ut på auksjon med markedskanalen som auksjonarius.....	100
7.6	Når forbrukeren inngår en salgsavtale med et annet fjernkommunikasjonsmiddel som følge av informasjon på en markedskanal .....	103
7.6.1	Innledning.....	103
7.6.2	Når forbrukeren inngår avtale med et fjernkommunikasjonsmiddel som det er opplyst om i en annonse på markedskanalen.....	103
7.6.3	Når forbrukeren inngår avtale via en link på markedskanalen.....	105
7.7	Overfor hvem kan forbrukeren angre når avtalen er inngått ved en tredjepersons organiserte ordning? .....	111
<b>Del C - Avsluttende del</b>		
<b>8</b>	<b>Avslutning.....</b>	<b>114</b>
<b>Kildeliste.....</b>		
	<b> Lover og konvensjoner.....</b>	<b>116</b>
	<b> Forskrift .....</b>	<b>118</b>
	<b> Forarbeider .....</b>	<b>119</b>
	Norske forarbeider .....	119
	Forarbeider til fremmed rett og internasjonale konvensjoner.....	120
	<b> Domsregister .....</b>	<b>120</b>
	Norske avgjørelser.....	120
	Avgjørelser fra EU-domstolen .....	123
	Avgjørelser fra EFTA-domstolen.....	124
	Avgjørelser fra internasjonale domstoler .....	124
	<b> Juridisk litteratur .....</b>	<b>124</b>
	Bøker .....	124
	Artikler.....	127
	<b> Elektroniske kilder.....</b>	<b>127</b>

# Del A – Innledende del

---

## 1 Innledning

### 1.1 Tema og problemstilling

Temaet for avhandlingen er vilkåret «organisert ordning for salg eller tjenesteyting» (heretter forkortet «organisert ordning») i angrerettloven § 5 bokstav b.<sup>1</sup> Vilkåret er et av flere kumulative vilkår som må være oppfylt for at det skal foreligge et «fjernsalg» etter bestemmelsen. Er vilkårene for fjernsalg til stede, har forbrukeren rett til å gå fra avtalen, jf. angrerettloven § 20 første ledd, jf. § 1 første ledd.

Angrerettloven § 5 bokstav b lyder:

«fjernsalg: avtale inngått ved organisert ordning for salg eller tjenesteyting uten at den næringsdrivende og forbrukeren er fysisk til stede samtidig, og der inngåelse av avtale skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler.»

Angrerettloven ble vedtatt på bakgrunn av Forbrukerrettighetsdirektivet (heretter forkortet «Direktivet»)<sup>2</sup> Angrerettloven § 5 bokstav b tilsvarende Direktivets artikkel 2 nr. 7. Direktivbestemmelsen definerer fjernsalg som

«enhver aftale, der inngås mellom den erhvervsdrivende og forbrukeren i henhold til et organisert system for fjernsalg eller levering af fjernydelse uten den erhvervsdrivendes og forbrukerens samtidige fysiske tilstedeværelse, og hvor der til og med tidspunktet for aftalens inngåelse udelukkende anvendes en eller flere former for fjernkommunikasjonsteknikker.»<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lov 20. juni 2014 nr. 27 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (gjennomføring av direktiv 2011/83/EU om forbrukerrettigheter) (heretter forkortet angrerettloven).

<sup>2</sup> Direktiv 2011/83/EU. For klart å kunne skille mellom hvilket direktiv som behandles, har jeg valgt å benevne Forbrukerrettighetsdirektivet med stor forbokstav. Andre direktiver vil betegnes med populærnavn i brødteksten.

<sup>3</sup> I avhandlingen kommer jeg til å benytte den danske versjonen av direktivteksten, se punkt 3.3.5.

Direktivet skal totalharmoniseres, noe som vil si at Norge som EØS-stat ikke kan ha regler som avviker fra Direktivet.<sup>4</sup> Ved at angrerettloven § 5 bokstav b tilsvarer Direktivet artikkel 2 nr. 7, må angrerettloven som følge av harmoniseringsteknikken samsvare med Direktivets bestemmelse. Direktivets harmoniseringsteknikk reiser særlige metodiske problemstillinger som vil bli behandlet under i punkt 3.2.

Formålet med avhandlingen er å analysere innholdet i vilkåret «organisert ordning» i angrerettloven § 5 bokstav b og Direktivet artikkel 2 nr. 7. Det kan ikke forutsettes at norske rettskilder og rettskildefaktorer samsvarer med Direktivet. Jeg skal derfor foreta en selvstendig fortolkning av Direktivet for å vurdere om den norske regelen samsvarer med den internasjonale regelen.

Angrerettloven § 5 bokstav b erstatter den tidligere angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a.<sup>5</sup> Her var det et vilkår for fjernsalg at «selgeren eller tjenesteyteren i sin markedsføring tilbyr eller oppfordrer til inngåelse av avtaler» utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjon. Vilåret er videreført i angrerettloven. Ordlyden er nå at salgavtalen må være inngått ved bruk av en «organisert ordning» for at det skal foreligge et «fjernsalg». Ettersom vilkåret ble endret ved vedtagelsen av angrerettloven, er det behov for å kartlegge innholdet i vilkåret. *Avhandlingens hovedproblemstilling er hva som skal til for at en avtale skal være inngått ved bruk av en «organisert ordning».*

Vilkåret «organisert ordning» består av to elementer. Det ene er at avtalen må være inngått ved bruk av en «ordning», og det andre er at ordningen må være «organisert». Som avhandlingens punkt 5 til 7 vil vise, er det mest problematisk hva som ligger i lovens formulering om at ordningen må være «organisert» av den næringsdrivende. Dette gjør at en redegjørelse av hva som skal til for at en ordning skal være «organisert» vil utgjøre tyngdepunktet i avhandlingens hoveddel.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Direktivet artikkel 4.

<sup>5</sup> Lov 21. desember 2000 nr. 105 om opplysningsplikt og angrerett m. v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (heretter forkortet «angrerettloven 2000»).

<sup>6</sup> Avhandlingens del B.

## 1.2 Historie

Angrerett er ikke et generelt prinsipp i norsk rett.<sup>7</sup> For å få en slik rett, må forbrukeren gis rett til å gå fra avtalen ved lov eller avtale. Forbrukeren har derfor ikke alltid hatt rett til å angre når avtalen har vært inngått ved fjernsalg. Det var først ved vedtagelsen av EUs fjernsalgsdirektiv i 1997 at forbrukerens angrerett ved fjernsalg ble hjemlet i EU.<sup>8</sup> Stortinget vedtok angrerettloven 2000 for å gjennomføre fjernsalgsdirektivet i norsk rett. Loven avløste den tidligere angrefristloven 1972. Angrefristloven 1972 gjaldt i utgangspunktet kjøp av varer utenfor fast utsalgssted, men etter to lovendringer, i henholdsvis 1983 og 1992, ble loven utvidet til også å omfatte kjøp ved postordre og telefon, og kjøp av tjenester.<sup>9</sup>

Fjernsalgsdirektivet artikkel 2 nr. 1 hadde et vilkår for fjernsalg som var at avtalen måtte inngås som «led i et system for varesalg eller levering af tjenesteydelser organisert af leverandøren». Norge kunne gi forbrukeren et mer utvidet vern enn det som fulgte av fjernsalgsdirektivet fordi fjernsalgsdirektivet var et minimumsdirektiv.<sup>10</sup> I angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a, som tilsvarte fjernsalgsdirektivet artikkel 2 nr. 1, var det derfor et vilkår for fjernsalg at «selgeren [...] i sin markedsføring tilbyr eller oppfordrer til inngåelse av avtale» ved bruk av fjernkommunikasjon.

Da EU vedtok Direktivet i 2011, fikk fjernsalgsbestemmelsen en annen ordlyd enn i fjernsalgsdirektivet. Ettersom gjennomføringen av Direktivet nødvendiggjorde strukturelle endringer i angrerettloven 2000, ble loven erstattet med nåværende angrerettlov.<sup>11</sup> Dette førte til, som nevnt i punkt 1.1, at fjernsalgsbestemmelsen i angrerettloven § 5

---

<sup>7</sup> Se eksempelvis Rt. 1933 s. 207.

<sup>8</sup> Direktiv 97/7/EF (heretter forkortet «fjernsalgsdirektivet») artikkel 2 nr. 1.

<sup>9</sup> Lov 24. mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp m. m. (heretter forkortet «angrefristloven 1972»).

<sup>10</sup> Direktiv 97/7/EF fortale punkt 15.

<sup>11</sup> Innst. 258 L (2013-2014) s. 1 og 2, og Prop. 64 L s. 8, 11 og 13. I tillegg til angrerettloven, har Direktivet medført endringer i lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (heretter forkortet «markedsføringsloven»), lov 31. mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fuldmagt og om ugyldige viljeserklæringer (heretter forkortet «avtaleloven»), lov 21. juni 2002 nr. 34 om forbrukerkjøp (heretter forkortet «forbrukerkjøpsloven»), lov 4. desember 2015 nr. 96 om finansavtaler og finansoppdrag og lov 28. april 1978 nr. 18 om behandling av forbrukertvister (heretter forkortet «forbrukertvistloven»), jf. Prop. 64 L (2013-2014) s. 8.

bokstav b fikk en ny ordlyd; avtalen må nå være inngått ved bruk av en «organisert ordning» for at det skal foreligge et fjernsalg.

EU-Kommisjonen (heretter forkortet «Kommisjonen») har utarbeidet et forslag til en ny forordning om en felleseuropeisk kjøpsrett, som ennå ikke er vedtatt.<sup>12</sup> Her er blant annet medlemslandenes avtalerett også foreslått regulert.<sup>13</sup> I forordningen er det foreslått at det skal være et vilkår for fjernsalg at avtalen må være inngått «som led i en organisert fjernsalgsordning».<sup>14</sup> Blir forslaget vedtatt, må Norge gjøre forordningen til en del av norsk rett, jf. EØS-avtalen artikkel 7 bokstav a.<sup>15</sup> Ettersom vilkåret om at en avtale må være inngått ved bruk av en organisert ordning foreslås videreført, vil ikke en eventuell vedtagelse av forordningen endre rettstilstanden ved nåværende Direktiv.

### 1.3 Aktualitet

Som følge av den teknologiske utviklingen, har det i løpet av de siste tjue årene vært en betydelig vekst av fjernsalg.<sup>16</sup> <sup>17</sup> Dette fordi næringsdrivende i økende grad tilbyr salg av varer og tjenester ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler. Med «fjernkommunikasjonsmidler» menes kommunikasjon som skjer uten at partene er til stede fysisk samtidig, som for eksempel med telefon, internett, fax, TV-shop og postordre.<sup>18</sup> Å handle med fjernkommunikasjon har, som følge av vekst i den teknologiske utviklingen, blitt en salgsform som benyttes hyppig i hverdagen.

Den økende veksten av fjernsalg gjør at både forbrukere og næringsdrivende har behov for enkle regler å forholde seg til. Foreligger et fjernsalg, vil det utløse en *rett* for forbrukeren til å angre på avtalen, jf. angrerettloven § 20 første ledd, jf. § 1 første ledd. For den næringsdrivende vil fjernsalget utløse en tilsvarende *plikt* til å gi forbrukeren rett til å gå fra avtalen, i tillegg en plikt til å gi forbrukeren omfattende informasjon før avtaleinngå-

---

<sup>12</sup> KOM (2011) 635 endelig.

<sup>13</sup> Medlemslandenes avtalerett skal ikke harmoniseres med Direktivet, jf. Direktivet artikkel 3 nr. 6, jf. artikkel 4. Om det foreligger en «avtale» etter angrerettloven § 5 bokstav b vil derfor reguleres av avtalelovens første kapittel.

<sup>14</sup> KOM (2011) 635 endelig artikkel 2 bokstav p.

<sup>15</sup> Vedlegg til lov 27. november 1992 nr. 109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) m. v. (loven forkortes heretter «EØS-loven»).

<sup>16</sup> Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 10.

<sup>17</sup> Veksten av fjernsalg var nettopp en av grunnene til at EU-kommisjonen ønsket å vedta Direktivet, jf. KOM (2008) 614 endelig s. 12.

<sup>18</sup> Se punkt 4.3.3 for definisjon av «fjernkommunikasjonsmidler».

elsen.<sup>19</sup> Både forbrukere og næringsdrivende har altså behov for å vite når en avtale som inngås ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler vil utgjøre et fjernsalg. Spørsmålet om når en forbruker innrømmes angrerett ved fjernsalg er derfor et praktisk viktig spørsmål.

Som jeg vil komme tilbake til i punkt 6.2, stiller verken angrerettloven eller Direktivet krav til *hvordan* eller *hvor ofte* den næringsdrivende må bruke et fjernkommunikasjonsmiddel til avtaleinngåelse for at det skal foreligge en «organisert ordning». Fordi det er usikkert når en avtale kan sies å være inngått ved bruk av en organisert ordning, kan det være problematisk å vite i hvilke tilfeller partene får rettigheter og plikter etter angrerettloven. Usikkerheten om innholdet i vilkåret «organisert ordning» gir derfor potensielt opphav til konflikt mellom partene. Når fjernkommunikasjonsmidler benyttes ofte til å inngå avtaler, gjør veksten av salgsformen at både forbrukere og næringsdrivende har behov for en rettslig avklaring av hva som ligger i vilkårene for fjernsalg.

At forbrukere og næringsdrivende har behov for en avklaring, vises også ved at det finnes få rettskilder som direkte omhandler avhandlingens problemstilling, se punkt 3.2. Blant annet er det lite juridisk forskning om temaet, jf. punkt 3.3.4. Som avhandlingen vil vise, er rettskildene som finnes ikke klare i sitt innhold. Ettersom det er få rettskilder som direkte behandler hva som skal til for at en avtale skal være inngått ved bruk av en «organisert ordning», samt at rettskildene er uklare, er det behov for å kartlegge innholdet i vilkåret på bakgrunn av det rettslige materialet som finnes.

#### 1.4 Avgrensning

I avhandlingen vil jeg kun behandle forbrukerens angrerett ved fjernsalg når han har kjøpt varer og tjenester som ikke er finansielle tjenester. Angrerettlovens regler om fjernsalg ved finansielle tjenester vil altså falle utenfor avhandlingen.<sup>20</sup> Hva som utgjør en finansiell tjeneste er definert i angrerettloven § 5 bokstav e som en «banktjeneste, kredittjeneste, forsikringstjeneste, individuell pensjonstjeneste, investeringstjeneste, eller betalingstjeneste».

---

<sup>19</sup> Angrerettloven § 24 og § 8.

<sup>20</sup> Angrerettloven § 34 til § 37 og § 40.



Videre avgrenses avhandlingen til å omfatte fjernsalg i Norge. Jeg vil derfor ikke ta for meg grenseoverskridende kontrakter.<sup>21</sup>

Direktivet er ikke til hinder for at den næringsdrivende avtaler at forbrukeren skal få et mer utvidet vern enn det som følger av Direktivet, jf. Direktivet art 3 nr. 6, jf. artikkel 4. Etter angrerettloven § 3 kan den næringsdrivende tilkjenne forbrukeren bedre rettigheter enn det han får etter loven. Den næringsdrivende kan følgelig avtale at forbrukeren har angrerett, for eksempel ved å legge ved et angrerettskjema ved forbrukerens bestilling, selv om vilkårene for angrerett etter loven ikke er oppfylt.<sup>22</sup> I avhandlingen vil kun forbrukerens lovfestede angrerett ved fjernsalg bli behandlet.

Videre forutsettes at det foreligger en bindende «avtale», jf. angrerettloven § 5 bokstav b.<sup>23</sup> Avtalen må etter angrerettloven § 1 første ledd omhandle «salg av varer og tjenester» mellom en «forbruker»<sup>24</sup> og en «næringsdrivende».<sup>25</sup> <sup>26</sup> I det følgende forutsettes at disse vilkårene er oppfylt.

Avhandlingen vil omhandle innholdet i vilkåret «organisert ordning». Av den grunn kommer jeg ikke til å gjøre rede for partenes forpliktelser før og etter avtaleinngåelsen.<sup>27</sup> Ut over hva jeg har sagt, vil jeg heller ikke ta for meg virkningen av angreretten. I

---

<sup>21</sup> Etersom Direktivet skal totalharmoniseres, vil imidlertid reglene være de samme i EU- og EØS-land, se punkt 3.2.4.

<sup>22</sup> Forutsatt at forbrukeren har «rimelig grunn til å tro» at den næringsdrivende har til hensikt å binde seg. Se blant annet Rt. 2001 s. 1288 (s. 1298) og Rt. 1991 s. 1171 (s. 1178).

<sup>23</sup> Se fotnote 13.

<sup>24</sup> Med «forbruker» menes en «fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet», jf. angrerettloven § 5 første ledd bokstav a.

<sup>25</sup> Med «næringsdrivende» menes «enhver fysisk person eller enhver juridisk person, uanset om der er tale om offentlig eller privat eierskab, der handler, herunder via en anden person, der optræder i dennes navn eller på dennes vegne, som led i sit erhverv i forbindelse med de af dette direktiv omfattede aftaler», jf. Direktivet artikkel 2 nr. 2.

<sup>26</sup> I enkelte tilfeller kan det være vanskelig å trekke grensen for når kjøperen eller selgeren er «forbruker» eller «næringsdrivende», se Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 45-46, Tverberg (2008) s. 86-104 og Gaarder og Stordrange (1992) s. 37-40. Litteraturen omhandler definisjonen av «forbrukerkjøp» i forbrukerkjøpsloven § 1 annet ledd, men vil ha betydning for å definere begrepene i angrerettloven.

<sup>27</sup> Angrerettloven § 8 til 10, § 14 til 20, og § 23 til 27.

avhandlingens punkt 2 vil jeg likevel komme med noen bemerkninger til virkningen av angreretten for å sette angrerett ved fjernsalg i kontekst med andre måter forbrukeren kan ha rett til å gå fra en bindende avtale.

### 1.5 Videre fremstilling

Punkt 2 og 3 inngår i avhandlingens innledende del. Her gir jeg i punkt 2 en rettslig plassering av angrerett ved fjernsalg i forhold til andre måter å komme seg fri fra kontraktsforpliktelser på. I punkt 3 skal jeg både gjøre rede for de særlige metodiske problemstillinger som avhandlingen reiser, samt gi en oversikt over rettskildene som avhandlingens problemstilling skal løses på bakgrunn av.

Punkt 4 til 7 utgjør avhandlingens hoveddel. I punkt 4 skal jeg gi en generell fremstilling av fjernsalgsbestemmelsen i angrerettloven § 5 bokstav b. Så skal jeg i punkt 5 gjøre rede for vilkåret «ordning» i bestemmelsen. Deretter skal jeg redegjøre for hva som ligger i vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b når den næringsdrivende benytter sin egen ordning til å inngå salgavtaler med forbrukere i punkt 6. I punkt 7 vil jeg vurdere hva som skal til for at en ordning er «organisert» når den næringsdrivende benytter en tredjepersons ordning til salg av varer og tjenester.

Avslutningsvis vil jeg i punkt 8 knytte noen avsluttende bemerkninger til avhandlingens problemstilling. Jeg vil da gi en vurdering av dagens rettskildesituasjon, og komme med et forslag til hvordan denne kan bedres.

## 2 Rettslig plassering – forholdet mellom angreretten og andre måter å komme seg fri fra kontraktsforpliktelser på

### 2.1 Innledning

Ved kjøp og bestilling av varer og tjenester er forbrukeren i utgangspunktet bundet av avtalen. Dette utgangspunktet kom til uttrykk allerede i Norske Lov 5-1-1 der det heter at «en hver er pliktig at efterkomme hvis hand ved Mund, Haand og Segl lovet og indgaaet haver».<sup>28</sup> Etter 5-1-2 skal kontrakter som ikke strider med lov eller ærbarhet «holdis i alle deris Ord og Puncter, saasom de indgangne ere».

Prinsippet om at avtaler skal holdes er ikke uten unntak. Innrømmes forbrukeren angrerett, har han rett til å gå fra en bindende avtale, jf. angrerettloven § 20 første ledd. Benytter forbrukeren seg av retten til å angre, vil partenes plikter til å oppfylle avtalen falle bort, med mindre den ene parten har krav på å få returnert eller godtgjort en allerede utført ytelse, jf. angrerettloven § 23 til § 26. Frem til forbrukeren benytter seg av angreretten, vil det imidlertid foreligge en bindende avtale.

Også i den øvrige forbrukerlovgivningen har forbrukeren en lovfestet rett til å fravike det klare utgangspunktet i norsk rett om at en kjøpsavtale er bindende. Forbrukeren har blant annet angrerett på avtaler om deltidsbruksrett og langtidsferieprodukter etter tidspartloven<sup>29</sup> § 12 første ledd. Tidspartlovens forhold til angrerettloven vil bli behandlet under i punkt 4.4.

Forbrukeren har også rett til å gå fra avtalen etter forbrukerkjøpsloven, håndverkertjenesteloven,<sup>30</sup> pakkereiseloven,<sup>31</sup> bustadoppføringsloven,<sup>32</sup> husleieloven<sup>33</sup> og avhending-

---

<sup>28</sup> Kong Christian Den Femtis Norske Lov 15. april 1687.

<sup>29</sup> Lov 25. mai 2012 nr. 27 om avtaler om deltidsbruksrett og langtidsferieprodukter mv. (heretter forkortet «tidspartloven»).

<sup>30</sup> Lov 16. juni 1989 nr. 63 om håndverkertjenester m. m for forbrukere (heretter forkortet «håndverkertjenesteloven»).

<sup>31</sup> Lov 25. august 1995 nr. 57 om pakkereiser og reisegaranti (heretter forkortet «pakkereiseloven»).

<sup>32</sup> Lov 13. juni 1997 nr. 43 om avtalar med forbrukar om oppføring av ny bustad m. m. (heretter forkortet «bustadoppføringsloven»).

<sup>33</sup> Lov 26. mars 1999 nr. 17 om husleieavtaler (heretter forkortet «husleieloven»).

sloven<sup>34</sup> (lovene forkortes heretter «forbrukerlovene»). I forbrukerlovene har forbrukeren en slik rett etter bestemmelsene om heving og avbestilling. Også avtalelovens regler om ugyldighet og tilbakekall av løfte eller tilbud har et forhold til angreretten.<sup>35</sup>

I punkt 2 skal jeg gi en oversikt over forbrukerens rett til å gå fra avtalen i annen lovgivning og sammenligne disse med forbrukerens angrerett. I likhet med angrerettlovens regler, blir reglene som gjennomgås i det følgende først aktuelle etter at avtalen er inngått.

## 2.2 Forholdet mellom angreretten og forbrukerens rettigheter etter avtaleloven

Avtalelovens regler om ugyldighet i lovens tredje kapittel og tilbakekall av løfte eller tilbud i § 39 annet punktum vil kunne sammenlignes med forbrukerens angrerett.

Hvis et løfte er ugyldig «binder den ikke» løftegiveren, jf. blant annet avtaleloven § 28 første ledd. Kjennes en avtale ugyldig, vil rettsvirkningene av avtalen falle bort.<sup>36</sup> En avtale som kjennes ugyldig vil følgelig ikke være en avtale forbrukeren kan gå fra. På dette punkt skiller en ugyldig avtale seg fra angreretten som forutsetter en gyldig avtale. Virkningen av en ugyldig avtale ligner derimot på angreretten: avtalepartene skal stilles som om forpliktelsen(e) i avtalen aldri hadde vært pådratt.<sup>37</sup>

For at forbrukeren skal kunne benytte seg av angreretten, må han gi melding til den næringsdrivende innen angrefristen, jf. angrerettloven § 20 første ledd første punktum, jf. § 21. Oversittes fristen vil ikke forbrukeren kunne gå fra avtalen. Et slikt resultat kan imidlertid tenkes så urimelig at avtalen må settes til side som ugyldig eller lempes. Dette var tilfelle i RG 2000 s. 1349. I saken hadde en trygdet person kjøpt en støvsuger til 17 000 kroner ved dørsalg. Forbrukeren angret ikke innen angrefristen fordi han hadde pådratt seg et benbrudd. Lagmannsretten kom til at avtalen måtte settes helt til side et-

---

<sup>34</sup> Lov 3. juli 1992 nr. 93 om avhending av fast eiendom (heretter forkortet «avhendingsloven»).

<sup>35</sup> Særlige bestemmelser om forbrukeravtaler er gitt i avtalelovens fjerde kapittel.

<sup>36</sup> Giertsen (2014) s. 142, Hov/Høgberg (2002) s. 186 og Woxholth (1995) s. 193.

<sup>37</sup> En avtale kan også kjennes delvis ugyldig, se Giertsen (2014) s. 143-144.



ter avtaleloven § 36. Dommen viser at forbrukeren kan påberope avtalelovens regler parallelt med reglene i angrerettloven, se punkt 2.6.

Også avtalelovens regler om tilbakekall av løfte kan sammenlignes med angreretten. Etter avtaleloven § 7 vil en parts rett til å tilbakekalle et tilbud som hovedregel gå tapt i det øyeblikket tilbudet kommer til den annen parts kunnskap. Regelen gjelder ikke absolutt. Etter en analogi av avtaleloven § 39 annet punktum kan en avtalepart unntaksvis tilbakekalle et løfte, dersom særlige grunner foreligger og motparten ennå ikke har innrettet seg.<sup>38</sup> Forbrukeren kan dermed sies å kunne «angre» på et dispositivt utsagn dersom han har rett til å tilbakekalle et løfte. Virkningen av å tilbakekalle et løfte etter avtalelovens regler ligner derfor på det tilfelle der forbrukeren angre på kjøpsavtalen etter angrerettloven.

### 2.3 Forholdet mellom angreretten og forbrukerens rett til å heve avtalen

Forbrukeren kan gå fra en bindende avtale dersom det foreligger et vesentlig kontraktsbrudd som følge av mangel eller forsinkelse etter forbrukerlovene, jf. forbrukerkjøpsloven § 23 første ledd og § 32, håndverkertjenesteloven § 15 første ledd og § 26 første ledd, pakkereiseloven § 5-1 første ledd og § 6-3 første ledd, bustadoppføringsloven § 20 første ledd og § 34 første ledd, husleieloven § 2-12 første ledd og avhendingsloven § 4-3 første ledd og § 4-13 første ledd. Terskelen for å kunne heve en bindende avtale er høy ettersom det er et vilkår for heving at det må foreligge et vesentlig eller ikke-uvesentlig kontraktsbrudd.

Foreligger vilkårene for fjernsalg og forbrukeren ønsker å benytte seg av angreretten, er det tilstrekkelig at forbrukeren gir melding til den næringsdrivende innen fristen, jf. angrerettloven § 20 første ledd første punktum. Angreretten krever ikke en begrunnelse fra forbrukeren.<sup>39</sup> Forbrukeren vil dessuten benytte angreretten uten at varen eller tjenesten har en mangel. Det vil således være enklere for forbrukeren å påberope seg angrerett enn å kreve hevingsoppgjør fra den næringsdrivende. Forbrukeren påberoper seg derfor ofte angreretten i stedet for heving, med mindre angrefristen har utløpt, før

---

<sup>38</sup> Se Rt. 2012 s. 1904 hvor Høyesterett oppstiller vurderingstemaet for når løftegiveren kan tilbakekalle et løfte.

<sup>39</sup> Angrerettloven § 20 første ledd.

mangelen eller forsinkelsen konstateres.<sup>40</sup> Siden det er enklere for forbrukeren å påberope seg angrerett enn heving, vil det ha stor praktisk betydning for forbrukeren om han innrømmes angrerett eller ikke.

Hvis vilkårene for heving er oppfylt og avtalen heves, faller partenes plikter etter avtalen bort, jf. forbrukerkjøpsloven § 50, håndverkertjenesteloven § 16 annet ledd og § 26 tredje ledd, pakkereiseloven § 5-2 første ledd og § 6-3 første ledd, bustadoppføringsloven § 21 første ledd, avhendingsloven § 4-4 første og annet ledd og § 4-13 tredje ledd.<sup>41</sup>

Dette såfremt partene ikke allerede har foretatt hele eller deler av sin(e) forpliktelse(r) etter avtalen, slik at den foretatte ytelsen må leveres tilbake etter prinsippet om ytelse mot ytelse.<sup>42</sup> Velger forbrukeren å benytte seg av retten til å angre etter angrerettloven, er virkningen også da at partenes forpliktelser faller bort med mindre en av partene har krav på å få tilbakeført sin allerede utførte ytelse, jf. angrerettloven § 22 til § 26.

Hevingsoppgjøret og virkningen av angrerett er ikke nødvendigvis den samme. Ved kjøp av varer stiller angrerettloven og forbrukerkjøpsloven forskjellige krav til forbrukeren ved oppgjøret. Forbrukeren må etter forbrukerkjøpsloven § 50 første ledd både godskrive selgeren for avkastning han har hatt av tingen, og gi selgeren rimelig vederlag for vesentlig nytte han har hatt av den. Etter angrerettloven § 25 tredje ledd har selgeren bare krav på å få erstattet verdireduksjon som ikke følger av nødvendige undersøkelser.<sup>43</sup> <sup>44</sup> Forbrukeren vil følgelig ikke tape angreretten ved skade på kjøpegenstanden, men han vil være erstatningspliktig for en eventuell skade.<sup>45</sup> Forbrukeren vil i de fleste tilfeller ha hatt en større nytteverdi av tingen enn en eventuell verdireduksjon. Derfor

---

<sup>40</sup> Se eksempelvis Forbrukertvistutvalgets vedtak 10.04.2014 (FTU-2014-1721) og 28.09.2015 (FTU-2015-777) hvor forbrukeren angret på mangelfulle varer.

<sup>41</sup> Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 127 og Hov (2002) s. 151.

<sup>42</sup> Prinsippet benyttes vanligvis i sammenheng med den ene partenes tilbakeholdsrett når den andre parten ikke har ytt sin del av avtalen, se Hagstrøm (2011) s. 367 og Hov (2002) s. 140. I denne avhandlingen bruker jeg prinsippet i den betydning at en ytelse avhenger av en motytelse.

<sup>43</sup> Forbrukeren skal som hovedregel også betale returkostnader, se angrerettloven § 25 annet ledd første punktum, sml. annet punktum.

<sup>44</sup> Angrerettlovens regler går her foran forbrukerkjøpslovens regler, se forbrukerkjøpsloven § 14 femte ledd.

<sup>45</sup> Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 128.

vil summen forbrukeren tilkjennes som regel være høyere dersom forbrukeren benytter seg av angreretten enn om han benytter retten til å heve.

Forbrukeren trenger ikke nødvendigvis å tilkjennes et høyere beløp ved angrerett enn ved heving. I Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.06.2015 (FTU-2015-379) ble forbrukeren tilkjent angrerett. Forbrukeren hadde imidlertid påført salgsgjenstanden en verdi-reduksjon som tilsvarte hele kjøpesummen. Forbrukeren ble derfor tilbakebetalt kroner 0.

Ved salg av en allerede påbegynt tjeneste er virkningen av angreretten den samme som hevingsoppgjøret etter forbrukerlovene. Forbrukeren vil etter angrerettloven § 26 første ledd første punktum, håndverkertjenesteloven § 16 annet ledd og § 26 tredje ledd, pakkereiseloven § 5-2 første ledd og § 6-3 første ledd, bustadoppføringsloven § 21 første ledd, og avhendingsloven § 4-4 annet ledd være pliktig til å betale den næringsdrivende for den tjenesten som allerede er utført. Forbrukeren vil av den grunn ikke tilkjennes et mer utvidet vern ved angrerett der tjenesten er påbegynt. Heller ikke der ingen av partene har utført en ytelse vil hevingsoppgjøret etter forbrukerlovene skille seg fra virkningene etter angrerettloven. Dette fordi forbrukeren og den næringsdrivende både etter forbrukerlovene og angrerettloven vil stilles som om avtalen ikke hadde vært inngått.

#### **2.4 Forholdet mellom angreretten og forbrukerens rett til å avbestille varen eller tjenesten**

Selv om forbrukeren har inngått en bindende avtale, kan forbrukeren avbestille den avtalte varen eller tjenesten etter bestemmelsene i forbrukerkjøpsloven § 41 første ledd første punktum, håndverkertjenesteloven § 39 første ledd, pakkereiseloven § 4-1 første ledd og § 4-3 første ledd og bustadsoppføringsloven § 52 første ledd. Avbestiller forbrukeren, vil ikke partene være forpliktet til å oppfylle sin del av avtalen. Virkningen av avbestilling ligner derfor på virkningen av at forbrukeren velger å benytte seg av angreretten.

Følgen av at forbrukeren har rett til å avbestille varen eller tjenesten er imidlertid ikke helt sammenfallende med virkningen av at angreretten benyttes. I motsetning til angrerettloven § 25 annet og tredje ledd, som bare pålegger forbrukeren å betale returkostnader og erstatte en eventuell verdireduksjon, vil forbrukeren etter forbrukerkjøpsloven § 41 annet ledd i alle tilfeller måtte betale normalerstatning til selgeren ved avbestilling. Etter håndverkertjenesteloven § 40 annet ledd «kan» tjenesteyteren kreve erstatning fra forbrukeren som følge av avbestillingen, og ved vederlagsfri avbestilling etter pakkereiseloven § 4-2 første ledd «kan» arrangøren kreve et passende avbestillingsgebyr av kunden. Ved at forbrukerkjøpsloven, håndverkertjenesteloven og pakkereiseloven ikke stiller krav til at det må foreligge en verdireduksjon, vil det - såfremt tjenesteyteren og arrangøren krever vederlag - være fordelaktig for forbrukeren å angre på avtalen.

I likhet med angrerettloven § 36 første ledd annet punktum, har tjenesteyteren krav på betaling for allerede utført arbeid etter håndverkertjenesteloven § 40 første ledd og bustadoppføringsloven § 52 annet ledd. Dersom tjenesten er påbegynt, vil således virkningen av angreretten og avbestillingen være den samme.

## 2.5 Forholdet mellom angreretten og forbrukerens avtalte rettigheter

Reglene om angrerett må sees i sammenheng med de tilfeller der forbrukeren etter avtale med den næringsdrivende har fått en rett til å gå fra avtalen. Avtaler er forskjellig utformet. Derfor må det foretas en konkret vurdering av den enkelte avtale for å vurdere hvilke rettigheter forbrukeren har etter avtalen. Hvis for eksempel en bruktbil selges med «30 dagers bruktbilgaranti» og kjøper senere oppdager flere feil på bilen, må garantiavtalen tolkes for å finne ut hvilke feil garantien dekker.<sup>46</sup> I denne fremstillingen tar jeg utgangspunkt i at det foreligger en bindende avtale om rettighetene som blir behandlet.<sup>47</sup>

For angrerettlovens vedkommende, er loven ikke til hinder for at forbrukere og næringsdrivende kan avtale at forbrukeren skal ha angrerett der lovens vilkår for angrerett

---

<sup>46</sup> Eksemplet er fra Forbrukertvistutvalgets vedtak 19.09.2014 (FTU-2014-752).

<sup>47</sup> Punkt 1.4



ikke er oppfylt, jf. angrerettloven § 3. Forbrukeren kan ikke gi avkall på sin rett til å angre *før* avtale inngås.<sup>48</sup> Foreligger det en bindende fjernsalgsavtale, kan derimot forbrukeren velge ikke å gjøre denne gjeldende, jf. ordlyden «har rett til» i angrerettloven § 20 første ledd første punktum. Angreretten kan også opphøre ved passivitet dersom forbrukeren har blitt gjort kjent med angreretten, men unnlater å reagere innen angrefristen. Se eksempelvis Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.06.2015 (FTU-2015-521) hvor forbrukerens angrerett bortfalt fordi forbrukeren ikke hadde gitt melding om bruk av angreretten til den næringsdrivende.

Etter forbrukerlovene kan det også avtales at forbrukeren har mer vidtgående rettigheter til å gå fra avtalen enn det som følger av lovene. Både forbrukerkjøpsloven § 3 første ledd, håndverkertjenesteloven § 3, pakkereiseloven § 1-2 første ledd, bustadoppføringsloven § 3 første ledd, husleieloven § 1-2 første ledd<sup>49</sup> og avhendingsloven § 1-2 annet ledd, jf. første ledd er ensidig preseptoriske til fordel for forbrukeren.<sup>50</sup> Lovene er derfor ikke til hinder for at den næringsdrivende ved avtale gir forbrukeren bedre rettigheter enn det som følger av lovenes bestemmelser.<sup>51 52</sup>

Et avtalt tilfelle som ligner på angreretten, er der den næringsdrivende ved garanti har påtatt seg å gi forbrukeren rettigheter utover rettighetene forbrukeren ellers har etter forbrukerlovene.<sup>53</sup> Ved garanti kan det eksempelvis avtales at den næringsdrivende svarer for feil og forsinkelser som etter forbrukerlovene ikke vil være tilstrekkelig til å gi forbrukeren en hevingsrett. Garantien kan da eksempelvis gå ut på at forbrukeren har rett til å levere varen tilbake selv om varen ikke har en ikke-uvesentlig mangel.<sup>54</sup>

Et annet tilfelle som ligner på angreretten, er der forbrukeren har en avbestillingsrett.<sup>55</sup> I vurderingen av om det foreligger en bindende avtale om avbestilling, fremheves i for-

---

<sup>48</sup> Sak C-49/11, *Content Services*.

<sup>49</sup> Se likevel husleieloven § 1-2 annet ledd.

<sup>50</sup> På dette punktet er ikke angrerettloven totalharmonisert med Direktivet, se fotnote 13.

<sup>51</sup> Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 55 og Hov (2002) s. 34.

<sup>52</sup> Prinsippet om avtalefrihet er nedfelt i Norske Lov art. 5-1-2 og i UNIDROIT art. 1.1.

<sup>53</sup> Se eksempelvis forbrukerkjøpsloven § 18 a.

<sup>54</sup> Sml. punkt 2.3.

<sup>55</sup> Sml. punkt 2.4.

arbeidene til kjøpsloven<sup>56</sup> at kjøpets art kan ha betydning for hvordan en avtale skal tolkes.<sup>57</sup> Man vil av den grunn lettere komme til at det er avtalt en avbestillingsadgang i forbrukerkjøp enn ved næringskjøp.

Et tredje tilfelle er der forbrukeren bestiller et feriehus for en bestemt periode. Forbrukeren har i forkant betalt en andel av kontraktssummen i depositum, og skal betale resterende beløp innen en nærmere angitt frist, for eksempel senest 30 dager før ferien.<sup>58</sup> Overholder ikke forbrukeren fristen, vil bestillingen bortfalle. Forbrukeren vil i dette tilfelle ikke være bundet til å betale hele kontraktssummen, men han vil ikke ha krav på å få depositumsbeløpet tilbakebetalt.

Et fjerde tilfelle er der forbrukeren ved avtale har rett til å levere varen tilbake i butikk. Ved kjøp etter forbrukerkjøpsloven har ikke forbrukeren en lovbestemt rett til å levere tilbake varen i butikken med mindre forbrukeren har rett til å heve eller avbestille. Leverer forbrukeren varen tilbake, vil han dermed som utgangspunkt ikke fritas fra betalingsplikten. Noen butikker gir imidlertid forbrukeren rett til å bytte varen. En bytterett innebærer, i likhet med angreretten, at forbrukeren kan levere tilbake den kjøpte varen innen en nærmere bestemt frist. For at forbrukeren skal ha en slik bytterett, må det foreligge en avtale eller sedvane, jf. forbrukerkjøpsloven § 42 tredje ledd. Avtalen kan inngås muntlig eller skriftlig, og kan dermed eksempelvis fremgå av forbrukerens kvittering. Ved at forbrukeren kan ha bytterett etter sedvane, er ikke forbrukerkjøpsloven til hinder for at forbrukeren kan ha rett til å bytte varen selv om det ikke foreligger en avtale om bytterett,<sup>59</sup> slik som for eksempel ved julehandel.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Lov 13. mai 1988 om kjøp (heretter forkortet «kjøpsloven»).

<sup>57</sup> Ot.prp. nr. 80 (1986-1987) s. 105.

<sup>58</sup> Har forbrukeren inngått en bytteavtale eller avtale om deltidsbruksrett eller langtidsferieprodukt etter tidspartloven § 2 bokstav a, b og c kan ikke den næringsdrivende kreve depositumsbeløp før angrefristen etter lovens § 12 er løpt ut, jf. tidspartloven § 9 første ledd første punktum.

<sup>59</sup> Forbrukerkjøpsloven § 42 tredje ledd. Forut for vedtagelsen av forbrukerkjøpsloven ble det diskutert om det skulle vedtas en lovfestet bytterett, se Ot.prp. nr. 44 (2001-2002) s. 86.

<sup>60</sup> Krüger, Kai, kommentar til angrerettloven 2000 i Norsk Lovkommentar note (\*) (sist sett 02.05.2016).

Enkelte butikker tilbyr forbrukeren deponering<sup>61</sup> og åpent kjøp i eksempelvis 24 timer. Forbrukeren vil ha rett til å levere varen tilbake mot å få pengene tilbake innen den avtalte fristen dersom han har inngått en slik avtale med butikken. Avtalene om deponi og åpent kjøp ligner således på virkningen forbrukeren tilkjennes ved angrerett.

## 2.6 Kan forbrukeren velge om han vil gjøre angreretten eller andre forbrukerrettigheter gjeldende overfor den næringsdrivende?

Angrerettloven utløses i likhet med forbrukerlovene ved kjøp av varer og tjenester.<sup>62</sup> Forutsatt at forbrukerlovene og angrerettloven får anvendelse, kan forbrukeren derfor påberope seg reglene i forbrukerlovene som regulerer ulike måter å gå fra avtalen på *sammen med* eller *i stedet for* angrerettloven. Forbrukeren kan for eksempel både påberope seg retten til å gå fra avtalen etter håndverkertjenesteloven og angrerettloven overfor den næringsdrivende. Reglene om angrerett supplerer således reglene i forbrukerlovene. Påberoper forbrukeren angrerett, vil imidlertid disse reglene gå foran reglene i forbrukerlovene.<sup>63</sup>

Et eksempel på at forbrukeren påberopte seg angrerett parallelt med retten til å gå fra avtalen etter annen forbrukerlovgivning, er Forbrukertvistutvalgets vedtak 10.04.2014 (FTU-2014-1721). I saken anførte forbrukeren prinsipalt krav om tilbakebetaling i medhold av angrerettloven og subsidiært heving etter forbrukerkjøpsloven. Som ytterligere eksempler på at forbrukeren har valgt med hensyn til hvilken lov han vil benytte når angrerettloven får anvendelse, kan det nevnes RG 1976 s. 543, og Forbrukertvistutvalgets vedtak (FTU-2015-521), (FTU-2015-468) og (FTU-2015-588) alle datert 18.06.2015.

I likhet med forbrukerlovenes regler, kan avtalelovens regler påberopes parallelt med angrerettloven. Et eksempel er lagmannsrettsavgjørelsen LA-2009-188149, der retten tok stilling til om det forelå en bindende avtale og om kjøperen hadde angrerett.

---

<sup>61</sup> Forbrukerkjøpsloven § 42 annet ledd bokstav c.

<sup>62</sup> Angrerettloven § 1 første ledd, forbrukerkjøpsloven § 1 annet ledd, håndverkertjenesteloven § 1 første ledd, pakkereiseloven § 1-1 første ledd, bustadoppføringsloven § 1 første ledd, husleieloven § 1-1 første ledd og avhendingsloven § 1-1 første ledd.

<sup>63</sup> Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 128.

Det er bare *forbrukeren* som har rett til å angre, jf. angrerettloven § 20 første ledd første punktum. Det er derfor forbrukeren, og ikke den næringsdrivende, som har valgett med hensyn til hvilken lov som anvendes.<sup>64</sup> Ønsker forbrukeren å angre, kan således ikke den næringsdrivende velge å tilkjenne forbrukeren rettigheter etter forbrukerlovene eller avtaleloven, og omvendt: ønsker forbrukeren å benytte seg av sine rettigheter etter forbrukerlovene eller avtaleloven, kan ikke den næringsdrivende i stedet tilkjenne forbrukeren angrerett.

---

<sup>64</sup> Forbrukeren har også valgett med tanke på hvilken misligholdsbeføyelse han vil gjøre gjeldende ovenfor selgeren. Dette kom til uttrykk i Rt. 1928 s. 529 (s. 531) der Høyesterett uttalte at selgeren ikke kan møte et krav om prisavslag med å tilby forbrukeren hevingsrett.



## 3 Metode og rettskilder

### 3.1 Innledning

Direktivet angrerettloven bygger på skal totalharmoniseres, noe som reiser særlige metodiske problemstillinger. Hvordan totalharmoniseringen påvirker tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b blir behandlet under i punkt 3.2. Deretter vil jeg i punkt 3.3 gjøre rede for betydningen av de ulike rettskildene som vil være relevante for å ta stilling til avhandlingens problemstilling.

### 3.2 Metode

#### 3.2.1 Generelle metodiske betraktninger og veien videre

Denne avhandlingen skal ta for seg innholdet i vilkåret «organisert ordning» i angrerettloven § 5 bokstav b. Metoden som skal benyttes er norsk metode.<sup>65</sup> Fordi angrerettloven bygger på Direktivet, må rettsanvenderen se hen til Direktivet ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b.

Det norske rettssystemet bygger på dualisme.<sup>66</sup> Ved at Direktivet er gjennomført i norsk lov,<sup>67</sup> følger det av det dualistiske utgangspunktet at angrerettloven og Direktivet må tolkes hver for seg.

Til forskjell fra fjernsalgsdirektivet som angrerettloven 2000 bygget på, er Direktivet et totalharmoniseringsdirektiv og ikke et minimumsdirektiv.<sup>68</sup> Direktivet stiller derfor andre krav til norsk metode enn fjernsalgsdirektivet. At Direktivet skal totalharmoniseres innebærer at Norge som EØS-stat «i sin nasjonale lovgivning ikke kan innføre eller opprettholde regler som avviker fra direktivet, med mindre direktivet selv åpner for avvikende nasjonale regler».<sup>69</sup> Totalharmoniseringen setter prosessuelle skranker for nasjonal rett, fordi Norge ikke kan ha regler som avviker fra Direktivet. Temaet i det føl-

---

<sup>65</sup> Arnesen og Stenvik (2009) s. 71

<sup>66</sup> Se eksempelvis Rt. 2007 s. 234 avsnitt 54.

<sup>67</sup> Etter at Direktivet ble vedtatt som vedlegg til EØS-avtalen, samtykket Stortinget til å innlemme Direktivet i avtalen, jf. Prop. 45 S (2012-2013), jf. EØS-komiteens beslutning nr. 181/2012 av 28. september 2012 om endring av EØS-avtalens vedlegg XIX.

<sup>68</sup> Se punkt 1.2.

<sup>69</sup> Innst. 258 L (2013-2014) s. 2.

gende er om totalharmoniseringen også stiller krav til metoden som skal benyttes ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b. I punkt 3.2.2 vil jeg vurdere om angrerettloven eller Direktivet skal utgjøre utgangspunktet for tolkningen av vilkåret «organisert ordning». I punkt 3.2.3 skal jeg se om Direktivets harmoniseringsteknikk vil ha betydning for hvordan angrerettloven § 5 bokstav b skal tolkes. Temaet i punkt 3.2.4 er å vurdere hvordan Direktivet skal tolkes. Avslutningsvis vil jeg i punkt 3.2.5 kort gjøre rede for kritikken mot at Direktivet skulle totalharmoniseres.

### 3.2.2 Utgangspunktet for tolkningen

Som følge av at Direktivet skal totalharmoniseres, kan ikke Norge «opretholde eller indføre» regler som «fraviger» fra Direktivet, jf. Direktivet artikkel 4. Angrerettloven § 5 bokstav b må derfor samsvare med bestemmelsen som regulerer fjernsalg i Direktivet. Ettersom angrerettloven ikke kan fravike Direktivet, reiser totalharmoniseringsteknikken spørsmålet om angrerettloven § 5 bokstav b eller Direktivet artikkel 2 nr. 7 skal utgjøre utgangspunktet for tolkningen av avhandlingens problemstilling.

Som hovedregel skal den folkerettslige forpliktelsen og den norske regelen etter norsk metode tolkes hver for seg.<sup>70</sup> Når Direktivet er gjennomført til norsk lov, taler det for at rettsanvenderen skal ta utgangspunkt i angrerettloven og ikke direktivteksten. At det skal tas utgangspunkt i lovteksten, når folkerettsforpliktelsen er gjennomført til norsk lov, støttes av at EØS-retten ikke stiller krav til hvordan et direktiv skal gjennomføres i norsk rett.<sup>71</sup> Ved at Stortinget har valgt å gjennomføre Direktivet til en norsk lovtekst, taler det for at angrerettloven må utgjøre utgangspunktet når det skal vurderes hva som ligger i vilkårene for fjernsalg, og at Direktivet vil utgjøre et tolkningsmoment ved tolkningen av angrerettloven.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Se punkt 3.2.1.

<sup>71</sup> Etter EØS-avtalen artikkel 7 bokstav b er det «overlat[...] til avtalepartenes myndigheter» og velge hvordan et EU-direktiv skal gjennomføres. Se også forutsetningsvis uttalelsen i Rt. 2000 s. 1811 s. 1833 om at «[d]et er lovgiveren som har til oppgave å gjennomføre direktivene i norsk rett». Det var også en forutsetning for vedtagelsen av EØS-avtalen at avtalen ikke skulle innebære en overføring av lovgivningsmyndighet til EØS-organene, se Ot.prp. nr. 79 (1991-1992) s. 1.

<sup>72</sup> Rt. 2000 s. 1811 s. 1827.

Noen norske teoretikere har imidlertid tatt til orde for at folkerettsforpliktelsen skal utgjøre utgangspunktet for tolkningen, selv om folkerettsforpliktelsen er gjennomført til norsk lovtekst.<sup>73</sup> Ved at totalharmoniseringsteknikken stiller krav til at angrerettloven § 5 bokstav b ikke kan avvike fra Direktivet artikkel 2 nr. 7, synes det å være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i direktivbestemmelsen.<sup>74</sup> Dette fordi det vil være tungvint først å ta utgangspunkt i den norske bestemmelsen, så tolke direktivet, og deretter å vurdere om den norske bestemmelsen samsvarer med våre folkerettslige forpliktelser.<sup>75</sup> Rettstekniske hensyn taler dermed for at direktivbestemmelsen skal utgjøre utgangspunktet for fortolkningen som følge av at Direktivet skal totalharmoniseres. Også formålet med Direktivet taler for en slik løsning. Formålet med å innføre en full harmonisering, var blant annet å gi bedre rettsikkerhet til forbrukere og næringsdrivende ved å innføre «ensartede bestemmelser på EU-niveau» slik at forbrukerne og næringsdrivende skulle «kunne henholde sig til en enkelt reguleringsmessig ramme [...] i hele Unionen».<sup>76</sup>

En ytterligere innvending *mot* å benytte angrerettloven som utgangspunkt, er at Direktivets underliggende oppgave om å skape rettsenhet fort kan bli forfeilet.<sup>77</sup> Mot dette kan det anføres at forbrukerne lettere kan forutberegne sin rettsstilling dersom angrerettloven legges til grunn.<sup>78</sup> Dette siden lovens utforming er tilpasset norske forhold.

Det kan dermed anføres gode argumenter både for å legge angrerettloven § 5 bokstav b og Direktivet artikkel 2 nr. 7 til grunn for tolkningen. For å løse spørsmålet om angrerettloven eller Direktivet skal utgjøre utgangspunktet for tolkningen, vil det være relevant å se på hvilken rekkefølge Høyesterett benytter når retten skal løse et spørsmål på et konvensjonsregulert område. Høyesteretts fremgangsmåte ved tolkningen av en folkerettslig forpliktelse er imidlertid ikke konsekvent.<sup>79</sup> Enkelte ganger tar Høyesterett utgangspunkt i den folkerettslige forpliktelsen,<sup>80</sup> og andre ganger tar retten utgangs-

---

<sup>73</sup> Arnesen og Stenvik (2009) s. 66-67 og Fredriksen og Mathisen (2014) s. 217.

<sup>74</sup> Arnesen og Stenvik (2009) s. 67.

<sup>75</sup> Arnesen og Stenvik (2009) s. 67.

<sup>76</sup> Direktivets fortale punkt 7.

<sup>77</sup> Høgberg (2006) s. 180.

<sup>78</sup> Høgberg (2006) s. 180.

<sup>79</sup> Arnesen og Stenvik (2009) s. 66.

<sup>80</sup> For eksempel Rt. 2005 s. 833.

punkt i den norske regelen, før den folkerettslige regelen blir vurdert.<sup>81</sup> At Høyesterett ikke er konsekvent med hvilken rekkefølge rettsgrunnlagene blir behandlet, viser at det er *resultatet* av tolkningsprosessen og ikke i hvilken rekkefølge bestemmelsene tolkes som har noe å si for om folkerettsforpliktelsen blir ivaretatt.

For å tolke angrerettloven i samsvar med Direktivet, har rettsanvenderen dermed to muligheter: enten kan han ta utgangspunkt i angrerettloven eller så kan han ha Direktivet som utgangspunkt. I det følgende velger jeg å ta utgangspunkt i angrerettloven § 5 bokstav b.

### 3.2.3 Hvilken betydning har det for tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b at Direktivet skal totalharmoniseres?

Som punkt 3.2.2 har vist, kan både angrerettloven § 5 bokstav b og Direktivet artikkel 2 nr. 7 utgjøre utgangspunktet for tolkningen av hva som ligger i vilkårene for fjernsalg. I denne avhandlingen har jeg valgt angrerettloven § 5 bokstav b som utgangspunkt.

Rettsanvenderen må likevel se hen til Direktivet ved tolkningen fordi Direktivet inngår i Norges folkerettslige forpliktelser. Direktivets harmoniseringsteknikk stiller krav til at angrerettloven § 5 bokstav b ikke kan avvike fra Direktivet, jf. Direktivet artikkel 4. Det må derfor vurderes hvilken betydning det har for tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b at Direktivet skal totalharmoniseres.

Spørsmålet om hvilken betydning en folkerettsforpliktelse har ved tolkningen av en norsk lovtekst har vært behandlet i Rt. 2004 s. 122 («Norsk Dental Depot»). Saken gjaldt spørsmål om erstatning etter produktansvarsloven § 2-1. Produktansvarslovens<sup>82</sup> regel tilsvarte produktansvarsdirektivet<sup>83</sup> artikkel 6, som EF-domstolen i *Sánchez* hadde slått fast skulle totalharmoniseres med nasjonale bestemmelser.<sup>84</sup> På denne bakgrunn kom Høyesterett til at produktansvarslovens ansvarsregel «ikke kan påberopes» dersom rettsregelen «går lenger» enn produktansvarsdirektivets bestemmelse, jf. avsnitt 31.

---

<sup>81</sup> For eksempel Rt. 2006 s. 71.

<sup>82</sup> Lov 23. desember 1988 nr. 104 om produktansvar (heretter forkortet «produktansvarsloven»).

<sup>83</sup> Direktiv 85/374/EØF.

<sup>84</sup> Sak C-183/00, *Sánchez*, premiss 33.

Selv om saken gjaldt spørsmålet om betydningen av totalharmonisering ved tolkningen av produktansvarsloven, må Høyesteretts forståelse av totalharmoniseringens betydning også legges til grunn ved angrerettloven. Som følge av at Direktivet skal totalharmoniseres, kan dermed angrerettloven § 5 bokstav b ikke tolkes lengere enn resultatet ville blitt etter Direktivet artikkel 2 nr. 7.

### 3.2.4 Hvordan Direktivet skal tolkes – forholdet mellom totalharmonisering og presumsjonsprinsippet

I punkt 3.2.3 kom jeg til at angrerettloven § 5 bokstav b ikke kan tolkes lengere enn resultatet ville blitt etter Direktivet artikkel 2 nr. 7. Spørsmålet må derfor stilles om hvordan Direktivet skal tolkes.

Direktivet artikkel 4 stiller krav til at nasjonal rett ikke kan «fravige[...]» Direktivet. Harmoniseringsteknikken taler således for at angrerettloven skal tolkes likt som i EUs medlemsland.

At angrerettloven skal tolkes i samsvar med hvordan Direktivet tolkes i EU, synes også å ha vært lovgivers intensjon ved vedtagelsen av angrerettloven. I forarbeidene uttales at totalharmoniseringsteknikken «taler for at man ved den nasjonale gjennomføringen legger seg nært opp til ordlyden i direktivet», og at det «[i] siste instans er [...] EFTA-domstolen og EU-domstolen som avgjør tolkningen av EØS-retten, herunder det nye forbrukerrettighetsdirektivet».<sup>85</sup>

Ved tolkningen av EU-rettens rettsakter har EU-domstolen gjennom flere avgjørelser utviklet en tolkningslære som går ut på at rettsaktene skal tolkes direktivkonformt.<sup>86</sup> Tolkningsprinsippet innebærer at nasjonal rett skal tolkes «i lyset af direktivets ordlyd og formål og at fremkalde det med direktivet tilsigtede resultat».<sup>87</sup> Sentralt står rettsen-

---

<sup>85</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 10.

<sup>86</sup> Se eksempelvis sakene C-14/83, *von Colson og Kamann*, og C-106/89, *Marleasing*.

<sup>87</sup> Sak C-106/89, *Marleasing*, premiss 8.

hetsprinsippet, som går ut på at det skal foretas «en lik fortolkning og anvendelse av» EØS-avtalen.<sup>88</sup>

At norske domstoler har en plikt til å foreta en direktivkonform tolkning av norsk rett, har blitt slått fast av EFTA-domstolen.<sup>89</sup> At prinsippet om direktivkonform tolkning ligner på presumsjonsprinsippet i norsk rett, kan forklare hvorfor Høyesterett enstemmig i Rt. 2000 s. 1811 («Finanger I») aksepterte at lojalitetsprinsippet i EØS-avtalen artikkel 3 hjemler en plikt for norske domstoler til å foreta en direktivkonform tolkning av norsk rett.<sup>90</sup> Fordi Høyesterett i dommen la til grunn at norske domstoler må forholde seg lojalt til EØS-avtalen som sådan, vil også deler av EØS-retten, som ikke er ratifisert av Norge kunne legge bånd på norske domstolers anvendelse av EØS-avtalen.<sup>91</sup> EØS-retten vil på dette punkt, ut fra det dualistiske utgangspunktet, ikke inngå i «norsk rettskildelære»,<sup>92</sup> og har derfor blitt kritisert for å være overnasjonal.<sup>93</sup>

Ettersom EØS-avtalen er en folkerettslig avtale, vil imidlertid det hjemlige presumsjonsprinsippet regulere forholdet mellom norsk rett og folkeretten. Kjernen i dette tolkningsprinsippet er at norsk rett så langt som mulig skal tolkes i samsvar med Norges folkerettslige forpliktelser. I Rt. 2000 s. 1811 («Finanger I») slo Høyesterett fast at det «ikke er holdepunkter for at prinsippet om direktivkonform fortolkning slik det er utviklet i EU-retten, går lenger enn presumsjonsprinsippet i norsk rett».<sup>94</sup> Uttalelsen må forstås slik at presumsjonsprinsippet konsumerer prinsippet om direktivkonform tolkning.<sup>95</sup> Ved tolkningen av angrerettloven er det altså ikke nødvendig å foreta en direktivkonform tolkning av Direktivet; det vil være tilstrekkelig ikke å tolke angrerettloven § 5 bokstav b lengere enn resultatet ville blitt etter en direktivkonform tolkning av Direktivet artikkel 2 nr. 7.

---

<sup>88</sup> Prinsippet om rettsenhet fremkommer av EØS-avtalens fortale avsnitt 16, og forutsettes også i artikkel 6 med forbehold om fremtidig rettspraksis.

<sup>89</sup> Sak E-4/01, *Karl K. Karlsson mot Island*, EFTA Ct. Rep. 2002 s. 248, premiss 28. At Norske domstoler har en plikt til å tolke EØS-retten i samsvar med EU-domstolens fortolkning fremgår også av EØS-avtalens artikkel 6, jf. artikkel 1 og ODA artikkel 3 nr. 2. Det kan således diskuteres om det kan tales om en egen EØS-rett. Jeg har valgt ikke å gå inn på denne problemstillingen.

<sup>90</sup> Rt. 2000 s. 1811 (s. 1827), flertallet, og (s. 1838), mindretallet.

<sup>91</sup> For lignende vurderinger, se Europautredningen (2011) s. 71.

<sup>92</sup> Arnesen (1997) s. 679.

<sup>93</sup> Graver (2002) s. 103.

<sup>94</sup> Rt. 2000 s. 1811 (s. 1830).

<sup>95</sup> Europautredningen (2011) s. 72. Christian Franklin har innvendinger mot en slik forståelse, se Franklin (2012) s. 273.

Spørsmålet blir videre om kravet totalharmoniseringen stiller til tolkningen av angrerettloven ivaretas dersom angrerettloven § 5 bokstav b ikke tolkes lengere enn Direktivet artikkel 2 nr. 7.

Konsekvensen av at Direktivet skal totalharmoniseres, er at angrerettloven § 5 bokstav b må anvendes på en måte som gjør at tolkningsresultatet ikke fraviker resultatet av en direktivkonform tolkning av Direktivet artikkel 2 nr. 7.<sup>96</sup> Tolkes angrerettloven i samsvar med resultatet etter Direktivet, vil rettsanvenderen være lojal til EØS-avtalen, jf. EØS-avtalen artikkel 3. At angrerettloven § 5 bokstav b ikke må tolkes lengere enn resultatet ville blitt etter en direktivkonform tolkning av Direktivet artikkel 2 nr. 7, synes følgelig ikke å rukke ved kravet totalharmoniseringen stiller til anvendelsen av norsk rett. Ettersom Direktivet skal totalharmoniseres, oppstiller imidlertid Direktivet en absolutt norm for anvendelsen av angrerettloven § 5 bokstav b. Dette siden angrerettloven må tolkes på en måte som gjør at forbrukeren ikke får mer eller mindre rettigheter enn det som følger av Direktivet.

### 3.2.5 Kritikken mot totalharmonisering

Kommisjonens forslag om at Direktivet skulle totalharmoniseres møtte kritikk både i Norge og Europa.<sup>97</sup> Det ble hevdet at en totalharmonisering ville føre til at forbrukerne fikk dårligere beskyttelse enn det som fulgte av daværende lovgivning.<sup>98</sup> I de landene hvor forbrukeren hadde en høy grad av beskyttelse ville direktivendringen føre til at forbrukerens vern ble redusert. Kritikken synes således å ligge i at en totalharmonisering ville legge et unødig bånd på medlemslandenes lovgivningsmyndighet.

Det fantes også jurister som så den positive siden ved forslaget om at ulike forbrukerrettigheter skulle bli samlet i en lov.<sup>99</sup> En samlet lov ville føre til en mer ensartet tolkningspraksis, og det ville bli enklere for forbrukeren å forholde seg til en samlet lov enn et fragmentert regelverk.

---

<sup>96</sup> Graver (2003) s. 486-487. Fordi totalharmoniseringen gjør at norsk rett i realiteten er en hjemmel for å anvende den aktuelle folkerettsregelen, har Arnesen og Stenvik uttrykt at totalharmonisering er en form for sektormonisme. Ikke i den tradisjonelle forstand som i lov 22 mai 1981 nr. 25 om rettergangsmåten i straffesaker § 4 første ledd, men positivt ved at folkerettsregelen innføres på nasjonalt nivå, se Arnesen og Stenvik (2009) s. 65.

<sup>97</sup> KOM (2008) 614 endelig s. 6.

<sup>98</sup> Lilleholt (2009) s. 343.

<sup>99</sup> Anderssen (2009) s. 620.



Å forhindre fragmentering var nettopp en av grunnene til at Kommisjonen ønsket at Direktivet skulle totalharmoniseres. Kommisjonen fant at minimumsharmoniseringen i fjernsalgsdirektivet ikke ga forbrukeren tilstrekkelig beskyttelse på det indre marked fordi forbrukeren etter lovvalgsreglene i Roma I<sup>100</sup> ikke kunne frarøves sine rettigheter i hjemlandet ved grenseoverskridende kontrakter.<sup>101</sup> Kommisjonen argumenterte for at den juridiske fragmenteringen førte til at de næringsdrivende ble motvillige til å selge til forbrukere utenfor det nasjonale marked, og at forskjellen i forbrukerens beskyttelsesnivå også førte til svekket tillit hos forbrukerne. Eksempelvis var næringsdrivende restriktive med å selge til forbrukere som bodde i land som ga næringsdrivende mindre beskyttelse. Og omvendt: en forbruker som bodde i et land med høy grad av forbrukerbeskyttelse ble restriktiv med å handle med næringsdrivende som bodde i et land som ga forbrukeren mindre beskyttelse enn hjemlandet. Forskjellig regulering hemmet således utviklingen av det indre marked.

Kommisjonens begrunnelse for totalharmonisering var også å sikre et høyt nivå av forbrukervern ved at forbrukerne skulle kunne forholde seg til et ensartet regelverk. Smits synes imidlertid å være uenig i Kommisjonens begrunnelse.<sup>102</sup> Han fremhever at forbrukeren vil få større grad av beskyttelse dersom lovgivningen er fragmentert.<sup>103</sup> Dette siden lovgivere i ulike land gjennom praksis kan lære av hverandres rettssystemer, og således finne frem til hvordan forbrukerens rettigheter best mulig kan sikres gjennom lovregulering.<sup>104</sup>

### 3.3 Rettskilder

#### 3.3.1 Forarbeider

Ved at angrerettloven bygger på Direktivet, vil Direktivets tilblivelseshistorie være relevant ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b.

Europarådet (heretter forkortet «Rådet») vedtok Europaparlamentet (heretter forkortet «Parlamentet») sitt forslag til definisjonen av fjernsalg til Direktivet<sup>105</sup> under første-gangsbehandlingen.<sup>106</sup> Definisjonen står nå uendret i Direktivets fortale punkt 20. Siden

---

<sup>100</sup> EF-forordning nr. 593/2008 av 17. juni 2008 om lovvalg for forpliktelser som springer ut av kontrakt.

<sup>101</sup> KOM (2008) 614 endelig s. 2.

<sup>102</sup> Smits (2010).

<sup>103</sup> Smits (2010) s. 9-11.

<sup>104</sup> Smits (2010) s. 12.

<sup>105</sup> EP-PE\_TC1-COD(2008)0196 s. 11.

<sup>106</sup> PE-CONS 26/11 s. 11.

fortalens punkt 20 er det samme som i forarbeidene, har jeg valgt å referere fra fortalen i avhandlingen. Fortalen lyder:

«Definitionen af aftaler om fjernsalg bør omfatte alle tilfælde, hvor en aftale indgås mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren i henhold til et organiseret system for fjernsalg eller levering af fjernydelser, udelukkende ved brug af en eller flere fjernkommunikationsteknikker (f.eks. postordre, internet, telefon eller fax) til og med det tidspunkt, hvor aftalen indgås. Denne definition bør også dække situationer, hvor forbrugeren alene besøger det faste forretningssted med henblik på at indsamle information om varerne eller tjenesteydelserne, og aftalen efterfølgende forhandles og indgås via fjernkommunikation. I modsætning hertil bør en aftale, der forhandles på den erhvervsdrivendes faste forretningssted og indgås endeligt ved hjælp af fjernkommunikation, ikke betragtes som en aftale om fjernsalg. Tilsvarende bør en aftale, der indledes ved hjælp af fjernkommunikation, men indgås endeligt på den erhvervsdrivendes faste forretningssted, heller ikke betragtes som en aftale om fjernsalg. Ligeledes bør begrebet aftale om fjernsalg ikke omfatte reservationer foretaget af en forbruger ved hjælp af en fjernkommunikationsteknik med henblik på levering af en tjenesteydelse fra en erhvervsdrivende, som f.eks. i det tilfælde, hvor en forbruger ringer for at bestille tid hos en frisør. Begrebet et organiseret system for fjernsalg eller levering af fjernydelser bør omfatte systemer, der tilbydes af en tredjemand, der ikke er den erhvervsdrivende, men som anvendes af den erhvervsdrivende, f.eks. en online-plattform. Det bør imidlertid ikke omfatte tilfælde, hvor websider udelukkende tilbyder information om den erhvervsdrivende, vedkommendes varer og/eller tjenesteydelser og kontaktoplysninger.»

Fortaler er som utgangspunkt ikke rettslig bindende,<sup>107</sup> og forarbeider til direktiver tillegges normalt ikke mye vekt.<sup>108</sup> Ettersom fortalens punkt 20 er et resultat av en uendret førstegangsbehandling, taler det for at fortalens rettskildemessige vekt skal være tyngre enn normalt. Dette fordi uttalelsen tydelig er uttrykk for en ensartet lovgiverintensjon om hvordan vilkårene for fjernsalg skal forstås.

---

<sup>107</sup> Sak C-7/11, *Caronna*, premiss 40.

<sup>108</sup> Fredriksen og Mathisen (2014) s. 229.

Forarbeidene til Direktivet er lite oversiktlige og vanskelig tilgjengelige. Det har derfor vært en metodisk utfordring å orientere seg i rettskildematerialet.

De norske forarbeidene vil også gi veiledning ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b. Forarbeidene gir etter min mening kun uttrykk for lovgivers tolkning av Direktivet. Av den grunn kan ikke forarbeidene tillegges lik rettskildemessig vekt som ved tolkning av en norsk lovtekst. Forarbeidene til angrerettloven vil derfor tillegges mindre vekt enn normalt i denne avhandlingen. At forarbeider som gjennomfører fellesskapsretten skal tillegges mindre rettskildemessig vekt enn normalt støttes av dansk teori.<sup>109</sup>

Selv om Direktivets fortale og angrerettloven skal tillegges lav vekt ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b, vil fortalen og forarbeidene i mangel på øvrige rettskilder, se punkt 3.3.2 til 3.3.4, utgjøre sentrale kilder i avhandlingen.

### 3.3.2 Praksis

Jeg har ikke lyktes i å finne avgjørelser fra EU-domstolen eller EFTA-domstolen som direkte omhandler avhandlingens problemstilling. EU-domstolen har i sine avgjørelser *easyCar*<sup>110</sup> og *Messner*<sup>111</sup> behandlet spørsmålet om forbrukeren kunne innrømmes angrerett ved fjernsalg. I sakene var det utvilsomt at forbrukeren hadde inngått avtale ved fjernsalg, og EU-domstolen tok derfor ikke stilling til hva som ligger i vilkårene. Dommene vil likevel kunne benyttes til å bekrefte hvilke typer avtaler som vil være inngått ved bruk av en organisert ordning etter angrerettloven § 5 bokstav b.

Norske domstoler har ikke avsagt dommer som omhandler spørsmålet om det foreligger et fjernsalg etter angrerettloven § 5 bokstav b. Om det forelå et fjernsalg etter angrerettloven 2000 har imidlertid vært behandlet av Høyesterett i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no»). I dommen ble vilkåret, etter daværende angrerettlov, som tilsvarer vilkåret «organisert

---

<sup>109</sup> Fenger (2004) s. 456.

<sup>110</sup> Sak C-336/03, *easyCar*.

<sup>111</sup> Sak C-489/07, *Messner*.

ordning» drøftet.<sup>112</sup> Selv om dommen ikke omhandler nåværende angrerettlov, vil dommen være veiledende for forståelsen ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b. Dommen kommer jeg tilbake til særlig i punktene 6.4.2 og 7.6.3.

Internasjonalt har jeg funnet avgjørelser i tysk og dansk rett hvor spørsmålet om fjernsalg har blitt behandlet. I tysk rett har jeg funnet dommer fra første og annen instans, og i dansk rett har jeg funnet praksis fra Forbrugerklagenævnet. Avgjørelsene vil bli benyttet som tolkningsmomenter ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b.

Den ovennevnte praksis fra EU-domstolen, Høyesterett, tyske domstoler og det danske Forbrugerklagenævnet retter seg til angrerettloven 2000 og fjernsalgsdirektivet. På grunn av avgjørelsens kvalitet og betydning i de ulike landenes rettssystemer, vil avgjørelser av høyere instanser tillegges større vekt enn avgjørelser som har blitt avsagt i lavere domstoler eller nemnder.

Avgjørelser som omhandler spørsmålet om det foreligger et fjernsalg etter nåværende angrerettlov har jeg bare funnet i praksis fra Forbrukertvistutvalget. I avgjørelsene var det ikke omstridt at avtalene var fjernsalg. Avgjørelsene vil likevel kunne benyttes til å belyse vurderingstemaet for hva som ligger i vilkåret «organisert ordning». Det er relevant å legge vekt på avgjørelser fra Forbrukertvistutvalget fordi Forbrukertvistutvalgets saklige virkeområde er begrenset til å omhandle blant annet angreretten, og utvalget må derfor anses særlig kompetent til å løse spørsmål på angrerettens område.<sup>113</sup> Å legge vekt på Forbrukertvistutvalgets praksis kan imidlertid være prinsipielt betenkelig. Dette fordi avgjørelsene bare vil tillegges en «viss vekt» av norske domstoler.<sup>114</sup> Da det finnes lite praksis fra EU-domstolen, EFTA-domstolen og Høyesterett er det likevel større grunn til å legge vekt på nemndspraksis enn normalt.

En grunn til at det finnes lite praksis, kan være at tvistesummen i forbrukertvister ofte er lav, slik at partene vil kunne anse det lite økonomisk fordelaktig å bringe saken inn

---

<sup>112</sup> Etter angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a var vilkåret at «selgeren [...] i sin markedsføring tilbyr eller oppfordrer til inngåelse av avtale» ved bruk av fjernkommunikasjon.

<sup>113</sup> Forbrukertvistloven § 1 første ledd bokstav c.

<sup>114</sup> Rt. 2007 s. 1274 avsnitt 45.

for en tidkrevende behandling i rettsapparatet. En annen grunn kan være at tvistene løses i minnelighet i tvisteløsningsorganene Forlikrådet og Forbrukerrådet.<sup>115</sup> En tredje grunn kan være at angrerettloven er av nyere dato slik at det ennå ikke har oppstått tvister, eller at tvistene ikke har rukket å bli ført inn for rettsapparatet.

### 3.3.3 Internasjonal rett

Internasjonale rettskilder er relevant ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b, ettersom det er nødvendig å se hen til medlemslandene i EUs anvendelse av Direktivet for å oppnå en ensartet anvendelse i Unionen.

For å løse avhandlingens problemstilling har jeg undersøkt rettskildemateriale i svensk, dansk, tysk, engelsk og fransk rett.<sup>116</sup> Finnes det fellestrekk i de nasjonale rettssystemene, kan fellestrekene underbygge en forståelse av fjernsalgsbestemmelsen der angrerettloven og Direktivet ikke gir veiledning. Internasjonal rett vil derfor brukes som tolkningsmomenter i forståelsen av avhandlingens problemstilling.

### 3.3.4 Juridisk litteratur

I Norge finnes det lite juridisk litteratur som omhandler angrerett ved fjernsalg generelt, og enda mindre som omhandler avhandlingens problemstilling.<sup>117</sup> Også internasjonalt er det beskjeden juridisk forskning om temaet.<sup>118</sup> I avhandlingen vil juridisk litteratur være relevant, men ikke tillegges særlig vekt.

---

<sup>115</sup> Jf. lov 17. juni 2005 nr. 90 om mekling og rettergang i sivile saker § 6-2 andre ledd og forbrukertvistloven § 5 annet ledd, jf. 1 første ledd bokstav c.

<sup>116</sup> Jeg har ikke funnet noen relevante rettskilder i engelsk og fransk rett.

<sup>117</sup> Generell litteratur om angrerett som jeg har funnet, har rettet seg mot angrerettloven, angrerettloven 2000 og angrefristloven 1972: Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 127-128, Giertsen (2014) s. 101-102, Tverberg (2008) s. 635-637, Hov (2002) s. 280, Kai Krüger kommentar til angrerettloven 2000 i Norsk Lovkommentar (sist sett 02.05.2016), Gaarder (1992) s. 38-42, Stordrange (1983) s. 450-455, og Andersen (1974) s. 7-35. Kai Krüger har i sin kommentar til angrerettloven i Norsk Lovkommentar note 18 (sist sett 02.05.2016) skrevet om vilkårene i angrerettloven § 5 bokstav b.

<sup>118</sup> Herre (1998) er den eneste juridiske litteraturen jeg har funnet internasjonalt.

### 3.3.5 Språkversjoner

Alle offisielle språk i EU er autentiske språkversjoner; en språkversjon vil ikke gis forrang overfor den andre. I avhandlingen har jeg tatt utgangspunkt i den danske versjonen når jeg har tolket traktatene og Direktivet.<sup>119</sup> Ved tolkningen av EØS-avtalen har jeg valgt å ta utgangspunkt i den norske versjonen.<sup>120</sup>

Ved bruk av praksis fra EU-domstolen, har jeg funnet det mest hensiktsmessig å hen vise til domstolens arbeidsspråk. EU-domstolens arbeidsspråk er fransk. Av naturlige årsaker vil den danske språkversjonen benyttes ved anvendelsen av EU-domstolens praksis.

---

<sup>119</sup> Direktivet finnes på 23 autentiske språkversjoner. Språkversjonene er tilgjengelig på eur-lex: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32011L0083> (sist sett 02.05.2016).

<sup>120</sup> At den norske versjonen er en autentisk versjon av EØS-avtalen fremgår av avtalens artikkel 129.

# Del B – Hoveddel

---

## 4 Fjernsalgsbestemmelsen i angrerettloven § 5 bokstav b

### 4.1 Innledning

I punkt 4 gir jeg en generell fremstilling av fjernsalgsbestemmelsen i angrerettloven § 5 bokstav b. Jeg vil først i punkt 4.2 gjøre rede for formålene med angrerett ved fjernsalg. Deretter vil jeg gi en oversikt over vilkårene for fjernsalg i punkt 4.3, for så å se på avtaler som etter angrerettloven er unntatt reglene for fjernsalg i punkt 4.4. I punkt 4.5 gir jeg en kort beskrivelse av forholdet mellom fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler.

### 4.2 Formålene med angrerett ved fjernsalg

#### 4.2.1 Fjernsalgsbestemmelsernes spesifikke formål

Ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b, må det sees hen til formålene bestemmelsen skal ivareta.<sup>121</sup> I dette punktet skal jeg redegjøre for de spesifikke formålene ved fjernsalg.

I motsetning til når forbrukeren har handlet i butikk, har forbrukeren liten mulighet til å se varen eller få kjennskap til tjenesten når avtale inngås ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler. Det kan tenkes tilfeller der forbrukeren overhodet ikke har hatt mulighet til å foreta undersøkelser på forhånd, og da må forbrukeren fullt ut stole på informasjonen den næringsdrivende gir om varen og tjenesten forut for avtaleinngåelsen. Dette vil eksempelvis være tilfelle der forbrukeren bor langt unna en butikk, og av den grunn handler klær på internett uten å ha sett disse. For å motivere forbrukeren til likevel å handle varer og tjenester usett, har forbrukeren en betenkningstid på 14 dager der han har rett til å gå fra avtalen.<sup>122</sup> Forbrukeren skal etter kjøpet få en mulighet til å prøve produktet,

---

<sup>121</sup> Se til illustrasjon sak C-336/03, *easyCar*, premiss 28.

<sup>122</sup> Opplyser ikke den næringsdrivende forbrukeren om retten til å angre etter angrerettloven § 8 første ledd bokstav h, gis forbrukeren en utvidet frist på 12 måneder og



og således vurdere om han egentlig vil ha det. Angrerettens spesifikke formål ved fjernsalg er dermed begrunnet med forbrukerens behov for undersøkelse.<sup>123 124</sup> Forbrukeren kan således sies å tilkjennes kompensasjon – ved at forbrukeren gis rett til å angre – på grunn av manglende forundersøkelse.

Inngår forbrukeren salg av varer og tjenester ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler, har forbrukeren følgelig et utvidet vern som følge av manglende mulighet til å foreta undersøkelser. Forbrukeren har imidlertid i utgangspunktet ikke har en plikt til å undersøke varer og tjenester som er kjøpt i den næringsdrivendes faste forretningslokaler. Jeg vil derfor gjøre rede for hvilke krav som stilles til forbrukerens undersøkelse når salgavtalen inngås i butikk for å illustrere hvorfor forbrukeren har et utvidet vern ved fjernsalg.

Dersom forbrukeren kjøper en vare på den næringsdrivendes faste forretningssted, har forbrukeren i utgangspunktet ikke en plikt til å undersøke varen, verken før eller etter levering, etter forbrukerkjøpsloven.<sup>125</sup> Før levering kan imidlertid forbrukeren miste sin rett til å gjøre mangelsbeføyelser gjeldende såfremt han «kjente eller måtte kjenne» til feilen ved varen, jf. forbrukerkjøpsloven § 16 tredje ledd. Etter levering har forbrukeren en rett til å foreta undersøkelse av varen, jf. forbrukerkjøpsloven § 38 fjerde ledd.

Fordi en håndverkertjeneste ikke lar seg undersøke før tjenesten er levert, har ikke håndverkertjenesteloven en lignende regel om forutgående undersøkelser som i forbru-

---

14 dager, jf. § 21 tredje ledd. Se til illustrasjon Forbrukertvistutvalgets vedtak 22.09.2015 (FTU-2015-351). Får forbrukeren opplysninger etter § 8 første ledd bokstav h innen denne perioden, begynner en ny 14 dagers angrefrist å løpe fra forbrukeren mottar disse opplysningene, jf. § 21 fjerde ledd.

<sup>123</sup> Direktivets fortale punkt 37. Se også Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 5.

<sup>124</sup> Forbrukerens behov for undersøkelse har en historisk parallell til mangelsreglene. I romerretten ble mangelsreglene først utviklet på bakgrunn av at kjøperen kjøpte det han så på markedet. Kjøperen hadde da mulighet til å undersøke det han kjøpte nøye. Men etter hvert som kjøperen begynte å handle over større avstander og kjøpte mer, hadde han ikke den samme muligheten til å undersøke varene selv, se Zimmermann (2001) s. 121-122.

<sup>125</sup> Se likevel kjøpsloven § 31 første ledd og avhendingsloven § 4-9. Disse avtalene reguleres imidlertid ikke av angrerettloven, se punkt 4.4.

kerkjøpsloven. Ved kjøp av tjenester på den næringsdrivendes faste forretningssted, foreligger følgelig ikke en undersøkelsesplikt for forbrukeren.<sup>126</sup>

Forbrukeren vil imidlertid kunne miste sin rett til å gjøre mangelsbeføyelser gjeldende overfor selgeren både etter forbrukerkjøpsloven og håndverkertjenesteloven, dersom han ikke reklamerer i tide etter at han «oppdaget eller burde ha oppdaget» mangelen, jf. forbrukerkjøpsloven § 27 første ledd og håndverkertjenesteloven § 15 første ledd. Forbrukeren kan således sies å ha en viss plikt til undersøkelse i forbindelse med leveringen.<sup>127</sup> Foreligger det tap som følge av en slik manglende undersøkelse, må forbrukeren selv bære kostnadene, jf. forbrukerkjøpsloven § 54 første ledd og håndverkertjenesteloven § 30 annet ledd.

Kjøperen må etter avhendingsloven § 4-9 undersøke eiendommen etter overtakelse. Kjøperen har imidlertid ikke en liknende plikt før overtakelse, jf. avhendingsloven § 3-10 andre ledd. Grunnen til at kjøperen har en plikt til undersøkelse først etter overtagelsen, er at det er først på dette tidspunktet kjøperen har mulighet til å undersøke eiendommen uten særskilt avtale om noe annet.<sup>128</sup>

Også etter bustadoppføringsloven er det krav om undersøkelse etter levering. Etter bustadoppføringsloven § 15 første ledd må det holdes en overtakelsesforretning etter at entreprenørens arbeid er utført. Under overtakelsesforretningen foretas en befaringsav eiendommen. Når overtakelsesforretningen har funnet sted, inntreer noen juridiske følger. Blant annet bortfaller forbrukerens rett til å heve og avbestille,<sup>129</sup> og reklamasjonsfristen slutter å løpe.<sup>130</sup> At forbrukeren under overtakelsesforretningen har mulighet til å undersøke eiendommen grundig, avskjærer eller innskrenker altså rettigheter forbrukeren har før befaringsav eiendommen.

Selv om forbrukeren i utgangspunktet ikke har en plikt til å undersøke varen eller tjenesten etter forbrukerkjøpsloven og håndverkertjenesteloven, er forbrukeren altså gitt et bedre vern ved fjernsalg. Hensynet til forbrukerens manglende undersøkelsesmulighet i angrerettloven må sees som et utslag av Direktivets overordnede formål om å gi

---

<sup>126</sup> Se likevel bustadoppføringsloven § 15 første ledd. Avtaler som reguleres av bustadoppføringsloven vil falle utenfor angrerettlovens regler, se punkt 4.4.

<sup>127</sup> Tverberg (2008) s. 753.

<sup>128</sup> Ot.prp. nr. 66 (1990-1991) s. 104

<sup>129</sup> Bustadoppføringsloven § 34 første ledd første punktum og § 52 første ledd.

<sup>130</sup> Bustadoppføringsloven § 30 andre ledd.

forbrukeren en høy grad av rettslig beskyttelse;<sup>131</sup> forbrukeren gis en utvidet rett til å undersøke om selgerens spesifikasjoner står til hans forventninger. Dette siden forbrukerens undersøkelsesmuligheter er vanskeligere enn om forbrukeren hadde handlet i den næringsdrivendes faste forretningslokaler.

Ettersom en håndverkertjeneste ikke lar seg undersøke på forhånd, gjør hensynet til manglende undersøkelsesmulighet seg mest gjeldende ved kjøp av varer. Forbrukeren er likevel gitt en ekstra beskyttelse dersom han har inngått avtale om tjenester ved fjernsalg. Begrunnelsen synes å være at forbrukeren ved fjernsalg handler på impuls og med selgerpåvirkning. Ved salg av tjenester kan imidlertid forbrukeren samtykke til at angreretten faller bort, såfremt levering har begynt med forbrukerens uttrykkelige forhåndssamtykke og tjenesten er levert, jf. angrerettloven § 22 bokstav c.<sup>132</sup> Eksempelvis hvis rørleggeren har fullført tjenesten forbrukeren har bestilt, og forbrukeren på forhånd har skrevet under på at han ikke skal kunne angre på tjenesten. Angreretten kan også falle bort når tjenesten haster, og forbrukeren uttrykkelig har bedt tjenesteyteren om levering, jf. angrerettloven § 22 bokstav i.<sup>133</sup> For eksempel dersom forbrukeren ringe-  
er rørleggeren for å stanse en vannlekkasje. Lignende regler om fraskrivning av angreretten ved forbrukerens uttrykkelige anmodning finnes også ved salg av varer. Dette når varen fremstilles etter forbrukerens spesifikasjoner eller er klart personlige, som for eksempel skreddersydde gardiner,<sup>134</sup> jf. angrerettloven § 22 bokstav e.<sup>135</sup> Varer som utgjør et digitalt innhold som ikke leveres på et fysisk medium, slik som software, er også unntatt angreretten, jf. angrerettloven § 22 bokstav n.<sup>136</sup> Forbrukerens adgang til å fraskrive seg angrerett ved tjenester synes imidlertid å være videre enn ved salg av varer.

Hensynet til manglende undersøkelsesmulighet kan også sees som et utslag av partenes profesjonalitet. Forbrukeren står kunnskapsmessig, forhandlingsmessig og økonomisk svakere enn sin medkontrahent.<sup>137</sup>

---

<sup>131</sup> Se punkt 4.2.2.

<sup>132</sup> Se punkt 4.4.

<sup>133</sup> Se punkt 4.4.

<sup>134</sup> Direktivets fortale punkt 49.

<sup>135</sup> Se punkt 4.4.

<sup>136</sup> Se punkt 4.4.

<sup>137</sup> Gaarder og Stordrange (1992) s. 37. Se også sak C-388/13, *Magyarország*, premiss 53 med videre henvisninger.

Når forbrukeren handler ved fjernsalg, vil det være den næringsdrivende som har kontroll over hvilke opplysninger forbrukeren får om varen eller tjenesten. Dette fordi forbrukeren ikke er fysisk til stede og av den grunn har manglende mulighet til å undersøke om opplysningene den næringsdrivende gir stemmer. Når forbrukeren ikke er fysisk til stede, må som oftest forbrukeren finne seg i avtalebetingelsen(e) den næringsdrivende setter. Dersom forbrukeren, som den svake partene i avtaleforholdet, ikke får en ekstra beskyttelse i lovverket, er det fare for at den næringsdrivende setter urimelige avtalebetingelser.

Ettersom den næringsdrivende har kontroll over hvilke opplysninger forbrukeren får om varen eller tjenesten før avtaleinngåelsen, er partsforholdet ved fjernsalg skjevere enn om avtalen hadde vært inngått i butikk. For å rette opp i ujevnheter, pålegges den næringsdrivende en mer omfattende opplysningsplikt om varen og tjenesten før avtale inngås enn etter forbrukerkjøpsloven § 16 første ledd bokstav b til c og håndverkertjenesteloven § 18 og 19.<sup>138</sup> Deriblant skal forbrukeren opplyses om retten til å angre og motta et standardisert skjema for bruk av angrerett.<sup>139</sup> Som EU-domstolen har understreket, har ikke forbrukeren mulighet til å angre hvis han ikke vet at angreretten finnes.<sup>140</sup> Likeledes har ikke forbrukeren mulighet til å vite om varen eller tjenesten står til forventningene uten undersøkelse. Derfor gis forbrukeren en betenkningstid på 14 dager der han har rett til å gå fra avtalen, jf. angrerettloven § 21 første ledd.<sup>141</sup> Angreretten kan således sees på som et bidrag til å opprette skjevheten i partsforholdet.

Forbrukeren trenger ikke nødvendigvis være den svakeste parten i avtaleforholdet. Millionæren som bestiller en luksusyacht er forbruker, mens yrkesfiskeren som skal ha ei enkel skøyte, er næringsdrivende.<sup>142</sup> Det vil si at styrkeforholdet kan tenkes slik at det er den næringsdrivende som er den svakeste parten i avtalen, eller at partene er «like ster-

---

<sup>138</sup> Den næringsdrivende har bevisbyrden for at opplysningsplikten etter § 8 til § 16 og § 18 er oppfylt, jf. angrerettloven § 7.

<sup>139</sup> Angrerettloven § 8 første ledd bokstav h og forskrift 20. juni 2014 om opplysningsplikt og angrerett mv. § 1 første ledd, jf. angrerettloven § 8 femte ledd.

<sup>140</sup> Sak C-481/99, *Heininger*, premiss 45.

<sup>141</sup> Se fotnote 122.

<sup>142</sup> Eksemplene er hentet fra Hov (2002) s. 25.

ke». Angrerettloven tar imidlertid ikke hensyn til styrkeforholdet mellom partene i den enkelte sak.

I erstatningsretten taler Nygaard her om rolleforventninger: partene blir dømt etter den rollen de inntar, ikke konkret hvem som fyller rollen. «Uttrykket går på at *adressaten* for krav og forventning i det enskilde tilfelle har ein mellommenneskeleg *rolle*.»<sup>143</sup>

Særlige hensyn gjør seg gjeldende der forbrukeren inngår avtale i telefonsamtale med selgeren. Angrerettloven skal i slike tilfeller beskytte forbrukere mot pågående selgere.<sup>144</sup> Forbrukeren har derfor angrerett ved uanmodet telefonsalg.<sup>145</sup> Det foreligger et uanmodet telefonsalg dersom forbrukeren blir oppringt av den næringsdrivende og inngår salgavtale under telefonsamtalen.<sup>146</sup> Salget kan også være uanmodet selv om det er forbrukeren som ringer til den næringsdrivende. Dette hvis den næringsdrivende i telefonsamtalen selger forbrukeren noe annet enn det forbrukerens anmodning gjaldt.<sup>147</sup>

Angrerett ved fjernsalg er ikke bare gitt av hensyn til forbrukeren. Det må også sees hen til den næringsdrivendes interesser i vurderingen av om forbrukeren innrømmes angrerett.

Hensynet til den næringsdrivende innebærer en beskyttelse mot «uforholdsmæssige ulemper i forbindelse med en annullation uden omkostninger eller begrundelse af tjenesteydelser, som er forudbestilt», jf. EU-domstolens uttalelse i *easyCar*.<sup>148</sup> Hadde for-

---

<sup>143</sup> Nygaard (2007) s. 179.

<sup>144</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 48. Forbrukerens behov for beskyttelse mot pågående selgere var begrunnelsen for at angrefristloven 1972 ble vedtatt. I Ot.prp. nr. 14 (1971-1972) s. 5 heter det: «Utvalget finner at det foreligger særlige grunner for å beskytte kjøperne ved slike omsetningsformer [dørsalg], dels fordi kjøperen befinner seg i en uforberedt situasjon uten mulighet for å sammenligne pris og kvalitet ved konkurrerende produkter, og dels fordi det på markedet opererer en rekke mindre seriøse foretak som kan drive med usmakelige forretningsmetoder.»

<sup>145</sup> Se angrerettloven § 10 for hvilke krav som stilles til avtaleinngåelsen ved uanmodet telefonsalg. Spesielle krav til den næringsdrivendes opplysningsplikt er gitt i markedsloven § 16, jf. angrerettloven § 4. Se eksempelvis Forbrukerombudets vedtak 08.09.2014 (FOV-2014-361 B).

<sup>146</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 118.

<sup>147</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 118.

<sup>148</sup> Sak C-336/03, *easyCar*, premiss 28.

brukeren handlet eller bestilt varen eller tjenesten i butikk, ville han ikke hatt rett til å gå fra avtalen, med mindre forbrukeren hadde en slik rett etter reglene om heving, avbestilling eller lignende, se punkt 2. Forbrukeren har følgelig en utvidet undersøkelsesrett dersom det foreligger en fjernsalgsavtale, i forhold til hva forbrukeren ville hatt ved kjøp i butikk. Angreretten innebærer dermed i realiteten en risikoforskyvning fra forbrukeren til den næringsdrivende i perioden angrefristen løper.<sup>149</sup> At forbrukeren innen angrefristen kan levere tilbake varen eller avbestille tjenesten, gir den næringsdrivende en lite forutsigbar situasjon over varebeholdningen eller timeplanen. Dersom forbrukeren benytter seg av angreretten vil den næringsdrivende kunne lide et økonomisk tap, enten ved videresalg eller ved at den planlagte tjenesten ikke blir utført.

Som dette punktet har vist, skal angreretten ivareta både forbrukerens og den næringsdrivendes interesser. Hensynet til partene må dermed vektes mot hverandre når angrerettloven § 5 bokstav b skal tolkes. Direktivet synes imidlertid å vektlegge forbrukerens interesser i størst grad ettersom Direktivets overordnede formål er at forbrukeren skal tilkjennes en høy grad av beskyttelse gjennom reglene i Direktivet.

#### 4.2.2 Direktivets overordnede formål

Siden angrerettloven bygger på Direktivet, må det sees hen til Direktivets overordnede formål når angrerettloven § 5 bokstav b skal tolkes.<sup>150</sup>

Direktivets overordnede formål er etter artikkel 1 å «opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau» og «at bidrage til et velfungerende indre marked» gjennom harmonisering av medlemslandenes regelverk. Å gi forbrukeren en høy grad av beskyttelse handler om at forbrukeren skal ha en høy grad av rettslig vern gjennom reglene i Direktivet. Et velfungerende indre marked oppnås ved fri flyt av varer og tjenester.<sup>151</sup> Ved at Norge er

---

<sup>149</sup> Hovedregelen er at risikoen følger besittelsen og ikke eiendomsretten, slik som i romerretten, se Gaarder og Stordrange (1992) s. 43.

<sup>150</sup> EU-domstolen har i sak C-73/07, *Satakunnan Markkinapörssi*, premiss 51 og 52 med videre henvisninger lagt til grunn at det skal tas hensyn til et direktivs overordnede formål ved tolkningen av en direktivbestemmelse.

<sup>151</sup> Fri flyt av varer og tjenester for norske næringsdrivende skiller seg noe fra næringsdrivende i EUs medlemsland. Dette ettersom Norge som EØS-stat i motsetning til med-

bundet av Direktivet, må Norge som EØS-stat sikre at de to ovennevnte formålene ivaretas når angrerettloven § 5 bokstav b skal tolkes.

Hva som ligger i at forbrukeren skal ha en høy grad av beskyttelse er ikke helt klart. Ordlyden «forbrukerbeskyttelsesnivå» skaper positive følelsesmessige assosiasjoner,<sup>152</sup> og ligner derfor mer på en programerklæring enn et rettslig formål. Leses formålet i lys av angrerettlovens spesifikke formål om å gi forbrukeren angrerett der han har hatt manglende mulighet til forundersøkelse, vil hensynet til en høy grad av forbrukerbeskyttelse være å gi forbrukeren angrerett der han har hatt manglende undersøkelsesmulighet.<sup>153</sup> Målsettingen bør imidlertid etter min mening være å tilby forbrukere varer og tjenester av best mulig kvalitet, ikke å motivere forbrukere til en økt «bruk og kast»-mentalitet.<sup>154</sup>

Rettsakter som er gitt med hjemmel i traktater må tolkes i samsvar med hjemmelsgrunnlaget.<sup>155</sup> Etter hjemmelsgrunnlaget til Direktivet skal «fritt varebytte og fri bevegelighet for [...] tjenester» og «forbrukervern» sikres.<sup>156</sup> Hjemmelsgrunnlaget sammenfaller således med Direktivets overordnede formål.

Å sikre en høy grad av forbrukerbeskyttelse er også et overordnet prinsipp i EU. I EU-pakten om grunnleggende rettigheter heter det i artikkel 38 at «Union policies shall ensure a high level of consumer protection».<sup>157</sup>

---

lemslandene i EU ikke er med i tollunionen i EUs felles utenrikshandelspolitikk. Fri bevegelighet for varer i EØS omfatter således bare varer med opprinnelse innenfor EØS, jf. EØS-avtalen artikkel 8 nr. 2. Norske næringsdrivende som selger varer i EU vil derfor måtte betale toll. Ved salg av tjenester vil den næringsdrivende imidlertid kunne benytte seg av de goder som følger det indre marked, jf. EØS-loven artikkel 36.

<sup>152</sup> Anderssen (2014) s. 237.

<sup>153</sup> Se punkt 4.2.1.

<sup>154</sup> Sml. Rt. 2006 s. 179 avsnitt 38 der retten uttaler at «det generelt kan være grunn til å ta avstand fra (...) en «bruk og kast»-ordning».

<sup>155</sup> At EU-rettens rettsakter skal tolkes i overensstemmelse med hjemmelsgrunnlaget har blitt lagt til grunn av EU-domstolen i forente saker C-402 og 432/07, *Sturgeon*, premiss 47.

<sup>156</sup> Traktat 25. mars 1957 om Den europeiske unions virkemåte («TEUV») art. 114 nr. 3, jf. nr. 1, jf. art. 26 nr. 2.

<sup>157</sup> Charter of Fundamental Rights of the European Union (2010/C 83/02). Når forbrukerbeskyttelse er slått fast i sekundærretten, vil prinsippet få gjennomslag, jf. paktens artikkel 52 nr. 5. Se sak C-571/10, *Kamberaj*, premiss 80-81 og 92, der prinsippene i pakten var en relevant tolkningsfaktor. Om betydning av pakten for EØS-retten se Fredriksen (2003).



Direktivets overordnede formål i artikkel 1, sammenholdt med hjemmelsgrunnlaget og EU-rettens prinsipper, viser at angrerettloven § 5 bokstav b må tolkes slik at forbrukerens rettslige vern ivaretas, samtidig som både forbrukere og næringsdrivende ikke skal bli hindret i å benytte det indre marked når de inngår avtaler ved fjernsalg.

Relevante hensyn vil også kunne utledes av Direktivets tilblivelseshistorie.<sup>158</sup> Som jeg vil komme tilbake til i punkt 4.3.5, er begrunnelsen for vedtagelsen av bestemmelsen for fjernsalg i Direktivet artikkel 2 nr. 7 blant annet å hindre smutthull i regelverket og bidra til like konkurransevilkår for næringsdrivende. Disse hensynene vil derfor være relevante for å tolke angrerettloven § 5 bokstav b.

Hensynet til partenes tillit vil også være et viktig hensyn i vurderingen av om det foreligger et fjernsalg. Som nevnt i punkt 1.2, bygget bestemmelsen for fjernsalg i fjernsalgsdirektivet på minimumsharmonisering, noe som førte til at forbrukerne fikk ulik grad av rettslig beskyttelse i medlemslandene. Under vedtagelsen av Direktivet argumenterte Kommisjonen for at minimumsharmoniseringsteknikken i fjernsalgsdirektivet førte til at forbrukernes og næringsdrivendes tillit til å handle over landegrensene ble svekket.<sup>159</sup> Kommisjonen så derfor minimumsreguleringen som et hinder for fri flyt av varer og tjenester. På denne bakgrunn ble Direktivet vedtatt som et totalharmoniseringsdirektiv. Totalharmoniseringsteknikken og dens begrunnelse taler for at hensynet til tillit hos forbrukere og næringsdrivende skal vektlegges ved grenseoverskridende handel.

Direktivets overordnede formål viser at det ved tolkningen av angrerettloven § 5 bokstav b vil være relevant å vektlegge en høy grad av forbrukerbeskyttelse og omgåelsehensyn. Videre vil hensynet til fri flyt av varer og partenes tillit være relevant ved grenseoverskridende avtaler.

---

<sup>158</sup> Se til illustrasjon sak C-19/08, *Petrosian*, premiss 40-41.

<sup>159</sup> Direktivets fortale punkt 3-7 og KOM (2008) 614 endelig s. 12.

## 4.3 De kumulative vilkårene for angrerett ved fjernsalg – en oversikt

### 4.3.1 Generelt om vilkårene

Angrerettloven må få anvendelse for at forbrukeren skal ha rett til å angre. Fjernsalgsbestemmelsen må derfor sees i sammenheng med lovens virkeområde. Loven utløses når en «forbruker» inngår en avtale ved «fjernsalg» med en «næringsdrivende» om «salg av varer og tjenester», jf. angrerettloven § 1 første ledd. I det følgende skal jeg gi en oversikt over hvilke vilkår som må være oppfylt for at forbrukeren skal ha angrerett ved fjernsalg.

Angreretten gjelder bare i forbrukerforhold. Verken Stortinget eller EUs lovgivende organer har ansett det nødvendig å tilkjenne angrerett til parter med lik profesjonalitet. Jeg har valgt ikke å gjøre rede for hva som menes med «forbruker» og «næringsdrivende» siden det i avhandlingen forutsettes at avtalen er inngått mellom en forbruker og en næringsdrivende, jf. punkt 1.4.<sup>160</sup>

Som nevnt i punkt 1.4, forutsettes det i avhandlingen at vilkåret om at det må foreligge «salg av varer og tjenester» er oppfylt. Ettersom definisjonen av «varer» og «tjenester» skiller seg noe fra definisjonen av «ting» og «tjenester» i forbrukerkjøpsloven og håndverkertjenesteloven, vil jeg likevel forklare hva som ligger i angrerettlovens definisjon av «salg av varer og tjenester» i punkt 4.3.2.

For at det skal foreligge et «fjernsalg», oppstiller angrerettloven § 5 bokstav b tre kumulative vilkår. Det første vilkåret om at avtalen må være inngått «utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler» vil bli behandlet i punkt 4.3.3. Lovens andre vilkår om at avtalen må være inngått uten at «den næringsdrivende og forbrukeren er fysisk til stede samtidig» forklares i punkt 4.3.4. I punkt 4.3.5 gir jeg en kort oversikt over lovens tredje vilkår om at avtalen må inngås ved bruk av en «organisert ordning». Fremstillingen der er en introduksjon til den utførlige redegjørelsen jeg gir i punkt 5, 6 og 7.

---

<sup>160</sup> Se fotnote 24 til 26.

### 4.3.2 Salg av varer og tjenester

Det er et vilkår for angrerett at avtalen omhandler «salg av varer og tjenester», jf. angrerettloven § 1 første ledd. Et «salg» forutsetter en bindende avtale. Direktivet regulerer ikke den nasjonale avtaleretten.<sup>161</sup> Hvorvidt det foreligger et «salg» bestemmes derfor i første rekke av reglene i avtalelovens første kapittel.

Angrerettloven gir ingen definisjon om hva som menes med varer og tjenester. Begrepet «tjenester» er heller ikke definert i Direktivet. Etter Direktivet artikkel 2 nr. 6 er «tjenesteydelsesaftale» definert som

«enhver aftale, dog ikke en kjøpsaftale, i henhold til hvilken den erhvervsdrivende leverer eller påtager sig at levere en tjenesteydelse til forbrukeren, og forbrukeren betaler eller påtager sig at betale prisen herfor.»

En tjeneste er altså en ytelse den næringsdrivende påtar seg å gjøre etter bestilling fra forbrukeren. Hva som vil være en «tjeneste» etter angrerettloven vil dermed omfatte «tjenester» etter håndverkertjenesteloven § 1 første ledd. Håndverkertjenesteloven omfatter «avtaler eller oppdrag om bestemte tjenester (reparasjoner, vedlikehold, installasjoner, ombygging m.m.) som inngås mellom tjenesteytere i deres næringsvirksomhet og forbrukere». Fordi «tjenester» vil omfatte «enhver avftale», er imidlertid ikke angrerettloven begrenset til håndverkertjenester. Avtaler om frisørtjenester, tatoveringstjenester, leie av bolig, levering av mat på døren og lignende vil derfor også være tjenester etter angrerettloven såfremt ingen av unntakene i angrerettloven kommer til anvendelse, se punkt 4.4.

I Direktivet er «vare» definert i artikkel 2 nr. 3 som «enhver løsørengstand undtagen genstande, som sælges på tvangsauktion eller i øvrigt i henhold til lov».<sup>162</sup> Etter Direktivet artikkel 2 nr. 3 vil også salg av vann, gass og elektrisitet omfattes, der dette ikke er lagt ut for salg i begrenset eller fastsatt mengde, betegnes som varer. Salg i begrenset mengde vil eksempelvis omfatte strøm via el-nett,<sup>163</sup> vann i springen og gass i rør.<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> Se fotnote 13.

<sup>162</sup> Tvangssalg reguleres av lov 26. juni 1992 nr. 86 om tvangsfullbyrdelse § 11-12.

<sup>163</sup> Elklagenemdas uttalelse 12.07.2015 (ELKN-2015-217) er et eksempel på at forbrukeren hadde angrerett på en kraftleveringsavtale.

<sup>164</sup> Eksemplene er hentet fra Prop. 64 L (2013-2014) s. 37.

Hva som vil utgjøre en vare etter angrerettloven er dermed noe utvidet fra definisjonen av «ting» i forbrukerkjøpsloven § 1 annet ledd, sml. forbrukerkjøpsloven § 2 annet ledd bokstav c.<sup>165</sup>

Definisjonen av varer og tjenester i angrerettloven vil derfor omfatte varer og tjenester etter forbrukerkjøpsloven og håndverkertjenesteloven, sml. forbrukerkjøpsloven § 1 og håndverkertjenesteloven § 1. Leie av fast eiendom av en næringsdrivende etter husleieloven vil også omfattes av angrerettloven, jf. punkt 4.4. Ved at varer og tjenester defineres som den næringsdrivendes ytelser mot betaling fra forbrukeren, er fellesnevneren for varer og tjenester at de er gjenstand for omsetning.

Angrerettloven får i likhet med forbrukerkjøpsloven anvendelse ved tilvirkningskjøp, jf. forbrukerkjøpsloven § 2 første ledd bokstav a. Forbrukeren har rett til å gå fra avtalen ved tilknyttede avtaler, for eksempel der forbrukeren både har bestilt kjøkken og montering av samme næringsdrivende. Hvilken type avtale som er inngått vil imidlertid få betydning for når angrefristen begynner å løpe, se angrerettloven § 21 første ledd.

### 4.3.3 Inngåelse utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler

Det er et vilkår for fjernsalg at «inngåelse av avtale skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler». Angrerettloven er ikke til hinder for at avtalen inngås med flere fjernkommunikasjonsmidler, jf. ordlyden «fjernkommunikasjonsmidler» (min kursivering).<sup>166</sup> Hva som vil utgjøre et «fjernkommunikasjonsmiddel» er ikke definert i angrerettloven eller Direktivet. Direktivets fortale punkt 20 inneholder en liste over kommunikasjonsteknikker som omfattes. Listen er ikke uttømmende. Her nevnes postordre, internett,<sup>167</sup> telefon og telefaks som eksempler på fjernkommunikasjonsmidler. Et fjernkommunikasjonsmiddel vil derfor i praksis være alt som muliggjør kommunikasjon mellom to parter, uten at de er fysisk til stede samtidig. Hva som vil utgjøre et fjernkommunikasjonsmiddel må av den grunn antas å sammenfalle med definisjonen i angrerettlo-

---

<sup>165</sup> Se Ot.prp. nr. 44 (2001-2002) s. 157-158.

<sup>166</sup> Direktivets fortale punkt 20.

<sup>167</sup> Se lov 23 mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (heretter forkortet «ehandelsloven») sine regler om formkrav til avtaleprosedyren ved bestilling av varer og tjenester på internett. Loven gjelder både i nærings- og forbrukerforhold, jf. ehandelsloven § 1 første ledd.

ven 2000 § 6 første ledd bokstav b som definerte fjernkommunikasjon som «kommunikasjon som skjer *uten* at partene er til stede samtidig, f.eks. ved telefon, trykksaker, fjernsyn og Internett» (min kursivering). Til forskjell fra angrerettloven 2000, som skilte mellom regler for telefonsalg og andre fjernsalg, vil telefonsalg følge de samme regler som andre fjernkommunikasjonsmidler etter angrerettloven.<sup>168</sup>

Med «inngåelse av avtale skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler» forstås at det er *hvordan avtalen blir til* som er avgjørende for om vilkåret er oppfylt.

Som jeg nevnte i punkt 4.3.2, regulerer ikke Direktivet medlemslandenes avtalerett. Hvordan avtalen blir til vil dermed reguleres av avtalelovens første kapittel. Reglene i angrerettloven er i hovedsak teknologinøytrale.<sup>169</sup> Om det foreligger en bindende avtale ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler vil bero på de samme reglene som om partene hadde vært fysisk til stede under avtaleinngåelsen. Etter avtalelovens modell vil en avtale være gjensidig bindende dersom partene har avgitt tilbud og aksept, jf. avtaleloven § 2. Den næringsdrivende ringer eksempelvis forbrukeren og tilbyr et mobilabonnement (tilbud), og forbrukeren aksepterer tilbudet mot betaling (aksept).

Fordi det er hvordan avtalen blir til som vil være avgjørende for om vilkåret «inngåelse av avtale skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler» er oppfylt, må avtalen *både* forhandles frem og slutes ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler. Både tilbudet og aksepten må derfor skje uten at partene er fysisk til stede. Forhandles eksempelvis avtalen med fjernkommunikasjon, mens selve avtalen i ettertid inngås i butikk, vil det ikke foreligge et fjernsalg. Dette fordi avtalen ikke er inngått *utelukkende* ved bruk av fjernkommunikasjon.<sup>170</sup>

Ved at avtalen må «inngås» utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjon, vil heller ikke etterfølgende oppfyllelshandlinger inngå i vurderingen av om det foreligger en fjernsalgsavtale. Bestiller eksempelvis forbrukeren en vare på internett som skal hentes i forretningslokalet, vil avtalen være inngått ved fjernsalg. Se til illustrasjon Forbrukertvist-

---

<sup>168</sup> Se fotnote 145.

<sup>169</sup> Giertsen (2014) s. 56.

<sup>170</sup> Direktivets fortale punkt 20.

utvalgets vedtak 18.11.2008 (FTU-2008-673). I saken hadde forbrukeren kjøpt en vare på internett, og fikk valget om han ville ha varen tilsendt eller om han ville hente denne i selgerens forretningslokaler. Forbrukeren valgte det siste og fikk medhold av Forbrukertvistutvalget i sitt krav om omgjøring.

#### 4.3.4 Uten fysisk tilstedeværelse

Det andre vilkåret for fjernsalg er at avtalen må være «inngått» uten at «den næringsdrivende og forbrukeren er fysisk til stede samtidig», jf. angrerettloven § 5 bokstav b. For at en avtale skal være inngått uten fysisk tilstedeværelse, må både tilbudet og aksepten skje uten at partene er fysisk til stede. Møtes partene fysisk for å *forhandle* en avtale om varer og tjenester, vil således ikke avtalen være et fjernsalg.<sup>171</sup> Dette såfremt forbrukeren har gitt eller fått et avtalerettslig tilbud i butikken.<sup>172</sup> Får eksempelvis forbrukeren et tilbud på en vare i den næringsdrivendes forretningslokaler, mens den endelige avtalen sluttes på et senere tidspunkt ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel, vil ikke avtalen være *inngått* uten fysisk tilstedeværelse.

Enhver fysisk tilstedeværelse vil imidlertid ikke frata avtalen karakteren av å være en fjernsalgsavtale. Forhandles eksempelvis avtalen med et fjernkommunikasjonsmiddel, som e-post, *etter* fysisk tilstedeværelse i butikk, vil den næringsdrivende og forbrukeren ikke være fysisk til stede samtidig når avtalen sluttes. Angrerettloven § 5 bokstav b er dermed ikke til hinder for at forbrukeren kan *innhente opplysninger* om varen og tjenesten med selgeren fysisk til stede.<sup>173</sup> Bestemmelsen utvider således virkeområdet for fjernsalg noe fra angrerettloven 2000, der enhver kontakt mellom kjøper og selger forut for avtaleinngåelsen fratok avtalen karakteren av å være en fjernsalgsavtale.<sup>174</sup>

Hvor avtalen fremforhandles kan bli et praktisk vanskelig bevissspørsmål. Eksempelvis der forbrukeren diskuterer en vares egenskaper i butikken, for så å gå hjem og handle varen på selgerens nettside. Under høringsforslaget foreslo Forbrukerrådet at den næ-

---

<sup>171</sup> Prop. 64 L merknader til § 5 og Direktivets fortale punkt 20.

<sup>172</sup> Forbrukeren kan også gi eller få et tilbud på et annet sted enn den næringsdrivendes faste forretningslokaler, se punkt 4.5.

<sup>173</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41 og Direktivets fortale punkt 20.

<sup>174</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

ringsdrivende burde ha bevisbyrden for hvor avtalens forhandlinger faktisk har funnet sted. Forslaget fikk ikke gehør av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (heretter omtalt «departementet»), som mente at spørsmålet om hvor inngåelse av avtale faktisk har funnet sted må avgjøres etter ordinære, ulovfestede bevisregler.<sup>175</sup>

Vilkåret om at en avtale må inngås uten at partene er fysisk til stede under avtaleinngåelsen, synes å sammenfalle med angrerettlovens første vilkår om «inngåelse av avtale skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler». Dette fordi en avtale som inngås utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjon, forutsetter at partene ikke er fysisk til stede.

#### 4.3.5 Avtalen må være inngått ved bruk av en organisert ordning

Det tredje vilkåret for fjernsalg, er at avtalen må være inngått ved bruk av en «organisert ordning». Kjernen i vilkåret er at den næringsdrivende må tilby et fjernkommunikasjonsmiddel til avtaleinngåelse, som er egnet til å fremkalle en bindende bestilling fra forbrukeren. Direktivet regulerer ikke medlemslandenes avtalerett, se punkt 4.3.2. Om det foreligger et tilbud må således vurderes ut fra reglene i avtalelovens første kapittel.

Før jeg problematiserer hva som ligger i vilkåret, skal jeg fremheve bakgrunnen for hvorfor det er et krav ved fjernsalg at avtalen må være inngått ved bruk av en «organisert ordning».

I forslaget til Direktivet uttrykte Kommisjonen at vilkåret «system for varesalg eller levering af tjenesteydelser» i fjernsalgsdirektivet artikkel 2 nr. 1 ikke var tilstrekkelig pre-sist og derfor åpnet for smutthull i regelverket.<sup>176</sup> <sup>177</sup> Kommisjonen foreslo derfor å fjer-

---

<sup>175</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>176</sup> SEC (2008) 2544, *working document*, s. 32.

<sup>177</sup> I forslaget til fjernsalgsdirektivet var vilkåret enklere utformet. Her var det tilstrekkelig at den næringsdrivende hadde «fremset et kommersielt tilbud [...] med anvendelse af distancekommunikation til fremsendelse af opfordringen til at indgi aftale og afgive bestilling», jf. KOM (1992) 11 endelig s. 75.



ne vilkåret.<sup>178</sup> Det Europeiske og Sosiale utvalg var også enig i at vilkåret i fjernsalgsdirektivet ikke var tilstrekkelig presist.<sup>179</sup>

Begrunnelsen for å sløyfe vilkåret man hadde i fjernsalgsdirektivet var også at det ville bidra til like konkurransevilkår blant selgerne, slik at både forbrukernes og selgernes rettsikkerhet skulle forbedres.<sup>180</sup> Forslaget om å fjerne vilkåret fikk imidlertid ikke gehør av Parlamentet.<sup>181</sup> Etter Parlamentets syn var det tilstrekkelig å forenkle definisjonen av fjernsalg i det nye Direktivet, for å bedre konkurransevilkårene og øke rettsikkerheten hos forbrukere og næringsdrivende. Parlamentet fremmet derfor et nytt forslag til definisjon av fjernsalg, der det var et vilkår at avtalen måtte være inngått «i henhold til et organisert system for fjernsalg eller levering af fjernydelser». Forslaget ble, som nevnt i punkt 3.3.1, vedtatt i sin helhet.

Som jeg var inne på innledningsvis i punkt 1.1, inneholder vilkåret «organisert ordning» to elementer. Hva som ligger i vilkåret «ordning» er tema i punkt 5, og hva som kreves for at en ordning skal være «organisert» vil bli behandlet i punkt 6 og 7.

Kjernen i vilkåret «ordning» er at fjernkommunikasjonsmiddelet må være egnet til å fremkalle en bestilling fra forbrukeren. Det er derfor fjernkommunikasjonsmiddelet som er en «ordning» etter angrerettloven, se punkt 5.2.

Det som er mest problematisk, er hva som ligger i formuleringen «organisert». I praksis kan vilkåret «organisert» by på utfordringer for både næringsdrivende og forbrukere. Dette ettersom det kan være vanskelig å vite hvilke ordninger den næringsdrivende benytter som vil være «organisert». Det kan også være usikkert om det er subjektive eller objektive holdepunkter som bestemmer om vilkåret er oppfylt. Av den grunn er det usikkert om vilkåret «organisert» skal tolkes subjektivt, slik at den næringsdrivende selv må ha tatt valget om ordningen skal utløse angreretten, eller om vilkåret skal tolkes objektivt, slik at det er objektive kriterier som bestemmer hva den næringsdrivende må

---

<sup>178</sup> KOM (2008) 614 endelig s. 13.

<sup>179</sup> KOM (2006) 514 endelig punkt 3.2.10 bokstav f.

<sup>180</sup> KOM (2008) 614 endelig s. 13.

<sup>181</sup> EP-PE\_TC1-COD(2008)0196 s. 11.

foreta seg for at ordningen skal være organisert. Problemstillingene behandles under i punkt 6.2.

Som jeg vil komme tilbake til i punkt 6.2, er vurderingstemaet for om vilkåret «organisert» er oppfylt, om den næringsdrivende kan sies å ha etablert en ordning for salg med fjernkommunikasjonsmiddelet. Det kan imidlertid være vanskelig å si konkret hva som skal til for at den næringsdrivende skal ha etablert en slik ordning. Hva som skal til for at den næringsdrivende skal ha etablert en ordning for salg behandles i avhandlingens punkt 6.4. Her oppstår spørsmålene om det er et krav til at den næringsdrivende må markedsføre at salg skal skje med fjernkommunikasjonsmidler (punkt 6.4.2), hva den næringsdrivende må foreta seg (punkt 6.4.3), og om det stilles krav til varigheten av den næringsdrivendes bruk av ordningen (punkt 6.4.4).

En «ordning» kan enten tilhøre den næringsdrivende, eller så kan den næringsdrivende velge å benytte seg av en tredjeperson sine systemer. For at forbrukeren skal ha angrerett, må ordningene være «organisert». Jeg ser først på det tilfelle der den næringsdrivende benytter sine egne systemer til å inngå avtale med forbrukere i punkt 6. Så ser jeg i punkt 7 på når en tredjepersons ordning som den næringsdrivende benytter til å inngå salgavtale med, er «organisert» av den næringsdrivende.

#### **4.4 Avtaler som etter loven ikke er «fjernsalg» etter angrerettloven § 5 bokstav b**

For at det skal foreligge et «fjernsalg» må vilkårene som har blitt behandlet i punkt 4.3, være oppfylt. Siden vilkårene for fjernsalg er kumulative, vil ikke avtalen være et fjernsalg dersom ett eller flere av vilkårene ikke er oppfylt. Foreligger ikke vilkårene for fjernsalg, vil avtalen være et direktesalg. Ved direktesalg kan forbrukeren gå fra avtalen på andre grunnlag, se punkt 2.

Selv om vilkårene for fjernsalg i angrerettloven § 5 bokstav b er oppfylt, vil avtalen likevel ikke utløse angreretten dersom unntakene i lovens § 2 og 22 kommer til anvendelse.<sup>182</sup> Dersom forbrukeren har inngått en avtale som nevnt i disse bestemmelsene, vil

---

<sup>182</sup> Se Direktivet artikkel 3 nr. 3 og artikkel 16, og Direktivets fortale punkt 26-27 og 49-50.

ikke forbrukeren innrømmes angrerett selv om vilkårene for fjernsalg for øvrig er oppfylt. Forbrukeren vil imidlertid også her kunne benytte seg av retten til å gå fra avtalen på andre grunnlag, se punkt 2. I det følgende skal jeg se på avtaler som etter angrerettloven § 2 og § 22 *ikke* vil gi forbrukeren rett til å angre, selv om vilkårene for fjernsalg er oppfylt.

Etter angrerettloven § 2 bokstav a vil avtaler om salg av varer og tjenester av annet enn finansielle tjenester, som inngås på salgsmatener og automatiserte forretningslokaler, ikke utløse angreretten. Dette fordi forbrukerens behov for undersøkelse, eller behov for beskyttelse fra pågående selgere ikke er til stede. Hensynene angreretten skal ivareta gjør seg derfor ikke gjeldende, se punkt 4.2.1. Som et eksempel i forarbeidene nevnes det tilfelle der en forbruker handler i butikken ved å skanne og betale varene sine selv på en ubetjent kasse.<sup>183</sup> Etter departementets syn vil det være lite hensiktsmessig om angreretten skulle avhenge av hvilken kasse forbrukeren velger.<sup>184</sup> Heller ikke det tilfelle der en næringsdrivende selger bensin, eller tilbyr bilvask fra en helautomatisk bensinstasjon, vil forbrukeren gis rett til å gå fra avtalen.<sup>185</sup> Begrunnelsen for at salgsmatener og automatiserte forretningslokaler er unntatt angreretten, er at forbrukerens rettigheter blir ivaretatt ved markedsføringslovens regler i kapittel 2 om handelspraksis overfor forbrukere, og ved at avtaleloven § 38 b stiller særlige informasjonskrav i forbrukeravtaler.<sup>186</sup>

Salg eller oppføring av fast eiendom og avtaler om rettigheter til fast eiendom er etter angrerettloven § 2 bokstav b første punktum unntatt angreretten. Slike avtaler reguleres av avhendingsloven og bustadoppføringsloven. For avtaler om håndverkertjeneste, som utføres på fast eiendom etter bestilling ved fjernkommunikasjon, gjelder imidlertid angrerettloven.<sup>187</sup> Angrerettloven vil også få anvendelse der forbrukeren leier fast eiendom av en næringsdrivende, som for eksempel hybel eller leilighet, jf. angrerettloven § 2 bokstav b første punktum.

---

<sup>183</sup> Innst. 358 L (2013-2014) s. 19.

<sup>184</sup> Innst. 358 L (2013-2014) s. 19.

<sup>185</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 14.

<sup>186</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 14.

<sup>187</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 14-15.

Avtaler som reguleres av tidspartloven og pakkereiseloven vil heller ikke omfattes av angrerettloven, jf. angrerettloven § 2 bokstav c og d. Forbrukeren vil ved avtaler om deltidbruksrett og langtidsferieprodukter likevel kunne angre på slike avtaler etter tidspartloven § 12. Hvis forbrukeren har inngått en avtale om pakkereiser og reisegaranti, vil forbrukeren ha rett til å gå fra avtalene etter reglene om avbestilling etter pakkereiseloven, se punkt 2.2.5.

Inngår forbrukeren avtale om persontransport, vil han ikke ha rett til å gå fra avtalen, jf. angrerettloven § 2 bokstav e første punktum. Begrunnelsen for at transporttjenester er unntatt angreretten, er at forbrukerens rettigheter blir ivaretatt ved reglene om persontransport.<sup>188 189</sup> Har forbrukeren inngått avtale om transport med buss,<sup>190</sup> tog<sup>191</sup> og fly<sup>192</sup> med et fjernkommunikasjonsmiddel, som for eksempel en applikasjon, må han derfor gå til andre lover for å undersøke sine rettigheter.

Avtaler som inngås med en ekomtilbyder for enkeltstående bruk er etter § 2 bokstav f unntatt angreretten. En «ekomtilbyder» omfatter den som tilbyr telekommunikasjonstjenester. Som eksempel på en slik tjeneste nevner departementet en forbruker som inngår avtale for bruk av telefon eller en nettforbindelse på en internettkafé.<sup>193</sup> Begrunnelsen for at disse avtalene ikke utløser angreretten er at det er vanskelig å opprettholde Direktivets formkrav og opplysningskrav ved denne type avtaler.<sup>194</sup>

Angrerettloven § 2 bokstav g unntar salg av varer og tjenester der den samlede kontraktssummen, inkludert forbrukerens frakt- og tilleggs kostnader, er på inntil 300 kro-

---

<sup>188</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 17.

<sup>189</sup> Ved bestilling av persontransport elektronisk, pålegges den næringsdrivende en informasjonsplikt etter angrerettloven § 8 første ledd bokstav a, e og n, jf. henvisningen til § 16 i § 2 bokstav e annet punktum. I tillegg må den næringsdrivende gi forbrukeren informasjon som gjør at forbrukeren forstår at han må betale for tjenesten, jf. ehandelsloven § 11 tredje ledd.

<sup>190</sup> Se lov 13. juni 1969 nr. 26 om skadeserstatning sine generelle regler om erstatning.

<sup>191</sup> Se lov 10. juni 1977 nr. 73 om jernbaneansvar kapittel 2 og 3 sine regler om passasjerrettigheter.

<sup>192</sup> Se lov 11. juni 1993 nr. 101 om luftfart sine regler om passasjerrettigheter i §§ 10-17 flg.

<sup>193</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

<sup>194</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

ner. Unntaket gjelder ikke fjernsalg, men for småkjøp utenom faste forretningslokaler.<sup>195</sup> Kjøpesummen vil dermed ikke være avgjørende for om forbrukeren innrømmes angrerett eller ikke ved fjernsalg.

Varer som etter sin art kan blandes med andre varer etter levering, og varer som forringes eller rask går ut på dato, avskjærer angreretten, jf. angrerettloven § 22 bokstav a, og b. Dette fordi varens art gjør at det kan være vanskelig for selgeren å videreselge varen dersom denne returneres. Forbrukeren har ikke rett til å angre på disse varene selv om varen ikke har rukket å bli fysisk forringet, for eksempel at blomsterbuketten ikke har visnet.<sup>196</sup>

Varer og tjenester der prisen avhenger av markedet vil heller ikke utløse forbrukerens angrerett, jf. angrerettloven § 22 bokstav d og h. Unntaket vil eksempelvis omfatte levering av edelmetaller, olje og vin.<sup>197</sup>

Levering av legemidler, medisinsk utstyr og forseglede hygieneartikler vil av helsesikkerhetsmessige hensyn og hygieneårsaker være unntatt angreretten, jf. angrerettloven § 22 f og g.<sup>198</sup> Dersom en forbruker handler reseptfrie legemidler på internett, vil derimot forbrukeren ha rett til å gå fra avtalen.<sup>199</sup> Kjøper forbrukeren helseprodukter som kosttilskudd, kroppspfleieprodukter og lignende artikler vil han også innrømmes angrerett.<sup>200</sup> Dette var tilfellet i Forbrukertvistutvalgets vedtak 31.08.2015 (FTU-2015-291), der forbrukeren ble tilkjent angrerett ved bestilling av en prøvepakke av rosenrot og rød ginseng per telefon.

Avtaler om levering av avis, tidsskrift eller magasin, som ikke er abonnementsavtaler, vil etter angrerettloven § 22 bokstav k ikke gi forbrukeren rett til å angre. Begrunnelsen synes å være at forbrukeren har hatt nytte av varen før retur.<sup>201</sup> Laster forbrukeren ned

---

<sup>195</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 14, jf. Direktivets fortale punkt 28.

<sup>196</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 58.

<sup>197</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 56 og Direktivets fortale punkt 49.

<sup>198</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 59.

<sup>199</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 59.

<sup>200</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 59.

<sup>201</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 61.

avis, tidsskrift eller magasin digitalt, vil heller ikke forbrukeren ha rett til å angre, men her vil forholdet omfattes av angrerettloven § 22 bokstav n.

At forbrukeren har hatt nytte av varen allerede ved levering synes også å være begrunnelsen for at forbrukeren ikke har angrerett ved forseglede programvarer, og lyd- eller bildeopptak som forbrukeren har brutt forseglingen på, jf. angrerettloven § 22 bokstav j. Ved salg av digitalt innhold skiller angrerettloven mellom digitalt innhold som leveres på et fysisk medium, og digitalt innhold som ikke leveres på et fysisk medium, jf. angrerettloven § 22 bokstav n.

Med «digitalt innhold» forstås data som blir fremstilt i digital form, jf. angrerettloven § 5 bokstav i. Levering av digitalt innhold på et fysisk medium som CD og DVD omfattes av angreretten, såfremt forseglingen ikke er brutt. Digitalt innhold som ikke leveres på et fysisk medium, eksempelvis en programvare som må lastes ned eller strømmes fra internett, avskjærer forbrukerens angrerett allerede ved levering, *såfremt* forbrukeren uttrykkelig har forhåndsamtykket til levering og han har erkjent at angreretten går tapt, jf. angrerettloven § 22 bokstav n.<sup>202</sup> Forbrukeren vil derfor ikke innrømmes angrerett selv om han avbryter nedlastningen.<sup>203</sup>

Angrerettloven vil etter § 22 bokstav c, e, i og n ikke få anvendelse ved forbrukerens forespørsel eller uttrykkelige samtykke. Forbrukerens angrerett vil for det første bortfalle der varen er fremstilt etter forbrukerens spesifikasjoner, eller der varen har fått et betydelig personlig preg, jf. angrerettloven § 22 bokstav e. Dette siden det kan være vanskelig for den næringsdrivende å selge videre varer som er tilvirket.<sup>204</sup> For det andre faller forbrukerens angrerett bort etter angrerettloven § 22 bokstav c og n hvis forbrukeren på forhånd har samtykket til at han fraskriver seg angreretten, og tjenesten er levert.<sup>205</sup> Forbrukerens angrerett vil for det tredje være avskåret dersom forbrukeren tilkaller den næringsdrivende for å utføre en reparasjon eller vedlikehold som haster, jf.

---

<sup>202</sup> Se likevel Forbrukertvistutvalgets vedtak 26.02.2006 (FTU-2006-586) der forbrukerens hadde rett til å angre på en installert software.

<sup>203</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 65.

<sup>204</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 57.

<sup>205</sup> I motsetning til levering av digitale tjenester, som avskjærer angrerett allerede ved levering, må andre tjenester enn digitale tjenester være fullført for at angreretten skal falle bort, jf. angrerettloven § 22 bokstav n.

angrerettloven § 22 bokstav i. Her er angreretten avskåret allerede ved bestillingen. På grunn av hastepreget er det ikke krav om at forbrukeren har samtykket til at han ikke har angrerett.<sup>206</sup>

Forbrukeren vil heller ikke innrømmes angrerett ved bestillinger der den næringsdrivende må sette av kapasitet for en bestemt dato eller et bestemt tidsrom, som for eksempel hotellovernattinger og cateringtjenester, jf. angrerettloven § 22 bokstav m. Dette fordi det vil være urimelig for den næringsdrivende om han må bære det økonomiske tapet dersom forbrukeren angrer.<sup>207</sup>

Det er ikke angrerett på avtaler om varer og tjenester som er inngått på en offentlig auksjon, jf. angrerettloven § 22 bokstav l. Begrunnelsen er antagelig at slike avtaler reguleres av auksjonsloven.<sup>208</sup> Spørsmålet om avtaler som er inngått på auksjon ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler vil kunne omfattes av angrerettloven, vil bli behandlet under i punkt 7.5.

Direktivet inneholder noen flere unntak fra Direktivets virkeområde enn angrerettloven. I Direktivet artikkel 3 nr. 3 bokstav a, b, c, i og j er avtaler om sosialtjenester, helsetjenester som definert i direktiv 2011/24/EU artikkel 3 bokstav a, pengespill, tjenester fra en uavhengig og upartisk offentlig tjenestemann, og levering av næringsmidler, drikke og andre varer som er beregnet på løpende forbruk i husholdningen, unntatt angreretten. Direktivets fortale punkt 13 åpner for at medlemslandene kan anvende Direktivets bestemmelser på avtaler som ikke vil være omfattet av Direktivets virkeområde. Angrerettloven kan derfor omfatte avtaler som er unntatt fra Direktivet.<sup>209</sup> Departementet har vedtatt at de ovennevnte unntakene i Direktivet ikke gjelder i norsk rett, jf. Prop. 64 L (2013-2014) s. 17-18. Hvis forbrukeren har inngått en av disse avtalene ved fjernsalg, vil han dermed ha rett til å gå fra avtalen.

---

<sup>206</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 61.

<sup>207</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 63.

<sup>208</sup> Lov 14. august 1918 nr. 3 om frivillige auksjoner (heretter forkortet «auksjonsloven».

<sup>209</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 13.

#### 4.5 Særlig om forholdet mellom fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler

Forbrukeravtaler som er inngått utenom faste forretningslokaler vil, i likhet med fjernsalgsavtaler, utløse forbrukerens angrerett, jf. angrerettloven § 5 bokstav d, jf. § 1 første ledd. Angrerettloven § 5 bokstav d definerer «avtale inngått utenom faste forretningslokaler» som

«avtale der forbrukeren inngår avtale eller fremsetter tilbud i nærvær av den næringsdrivende på annet sted [sic] enn dennes faste forretningslokaler, samt avtale inngått i den næringsdrivendes faste forretningslokaler eller *gjennom et fjernkommunikasjonsmiddel umiddelbart etter en personlig og individuelt rettet henvendelse til forbrukeren i en situasjon som omfattes av første alternativ*» (min kursivering).

Med «faste forretningslokaler» menes det stedet der den næringsdrivende utøver sin faste virksomhet, eller vanligvis utøver sin virksomhet, jf. angrerettloven § 5 bokstav c. En avtale inngått *utenom* faste forretningslokaler vil dermed omfatte det tilfelle der forbrukeren inngår bindende avtale eller fremsetter et bindende tilbud på et *annet sted* enn den næringsdrivendes faste forretningslokaler.

Før og under avtaleinngåelsen kan forbrukeren *både* ha vært i kontakt med den næringsdrivende utenom den næringsdrivendes faste forretningslokaler og ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler. For eksempel der forbrukeren har blitt kontakten av den næringsdrivende utenfor den næringsdrivendes butikklokaler, mens salgsavtalen i ettertid slutes på den næringsdrivendes hjemmeside. Her kan det være problematisk å fastslå om forbrukeren har inngått avtale ved fjernsalg, eller om avtalen er inngått utenom faste forretningslokaler.

Forbrukeren kan inngå avtale ved bruk av ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler *umiddelbart etter* at forbrukeren har blitt kontaktet personlig og individuelt av den næringsdrivende, på et sted som ikke er den næringsdrivendes faste forretningslokaler. Av angrerettloven § 5 bokstav d andre alternativ fremgår at en slik avtale vil defineres som en avtale inngått utenfor den næringsdrivendes forretningslokaler. Begrunnelsen synes å være at avtalen er forhandlet frem ved fysisk tilstedeværelse, og at avtalen av den



grunn ikke kan være en fjernsalgsavtale.<sup>210</sup> En slik forståelse har gode grunner for seg, ettersom avtaler som er forhandlet fram ved fysisk tilstedeværelse ikke vil være et fjernsalg, se punkt 4.3.4.

Inngår ikke forbrukeren salgsavtale med den næringsdrivende umiddelbart etter at han har blitt kontaktet av den næringsdrivende utenom hans faste forretningslokaler, vil avtalen kunne defineres som en avtale inngått utenom faste forretningslokaler, jf. angrerettloven § 5 bokstav d første alternativ. Her stiller angrerettloven § 5 bokstav d første alternativ krav til at forbrukeren har gitt den næringsdrivende et bindende tilbud utenom den næringsdrivendes faste forretningslokaler.

Hvis forbrukeren ikke har gitt den næringsdrivende et bindende tilbud utenom den næringsdrivendes faste forretningslokaler, vil avtalen verken defineres som en avtale inngått utenom faste forretningslokaler eller som en fjernsalgsavtale. Begrunnelsen synes å være at forbrukeren i dette tilfelle har hatt tid til å overveie tilbudet, slik at forbrukeren ikke har behov for beskyttelse som følge av selgerpåvirkning.<sup>211</sup> Forbrukeren vil da ikke ha angrerett, jf. angrerettloven § 1 første ledd. I dette tilfellet vil imidlertid forbrukeren ha rett til å gå fra avtalen på andre grunnlag, se punkt 2.

Forbrukeren kan også *innhente opplysninger* om varen eller tjenesten på et annet sted enn den næringsdrivendes faste forretningslokaler, for deretter å gå hjem og foreta en bestilling ved bruk av fjernkommunikasjon.<sup>212</sup> Inngås salgsavtale ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler etter en slik henvendelse, vil avtalen være en fjernsalgsavtale såfremt avtalen er inngått ved bruk av en «organisert ordning», se punkt 5 og 6.<sup>213</sup>

---

<sup>210</sup> Direktivets fortale punkt 21.

<sup>211</sup> Direktivets fortale punkt 21.

<sup>212</sup> Se punkt 4.3.4.

<sup>213</sup> En slik tolkning har støtte i Kommisjonens veileder til Direktivet, se [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf) s. 30 (sist sett 02.05.2016).

## 5 Vilkåret «ordning» i angrerettloven § 5 bokstav b

### 5.1 Innledning

I dette punktet drøftes hva som ligger i vilkåret om at en avtale må være inngått ved bruk av en «ordning» etter angrerettloven § 5 bokstav b.

### 5.2 Hva skal til for at en avtale er inngått ved bruk av en «ordning»?

Avtalen må være inngått ved bruk av en «ordning» for at det skal foreligge et fjernsalg. Den danske, svenske, tyske og franske versjonen av Direktivet har henholdsvis ordlydene «system», «system», «systems» og «système». Ved at språkversjonene av Direktivet bruker ordlyden «system», kan det spørres hvorfor Stortinget har valgt ordlyden «ordning».

Det fremkommer ikke av forarbeidene hvorfor Stortinget har valgt å benytte ordlyden «ordning» fremfor «system».<sup>214</sup> Det kan vanskelig sies å være en språklig forskjell mellom ordene. I bokmålsordboken er «ordning» definert som en «måte som noe er ordnet el. [sic] innrettet på», og «system» definert som en «planmessig sammenstilling el. [sic] oversikt».<sup>215</sup> Definisjonene synes å sammenfalle. Når ordlydsvalget ikke er begrunnet, taler det for at forskjellen mellom ordlyden ikke skal tillegges særlig betydning.

Spørsmålet blir hva som ligger i lovens formulering om at det må foreligge en «ordning».

Det er et vilkår for fjernsalg at avtalen må inngås ved bruk av ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler. En «ordning» må derfor forstås slik at det er fjernkommunikasjonsmiddelet som utgjør en ordning i lovens forstand. Etter en språklig forståelse må derfor avtalen inngås ved bruk av ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler, som for eksempel telefon, e-post eller SMS, for at avtalen skal være inngått ved bruk av en «ordning».<sup>216</sup>

Den næringsdrivende kan benytte ordninger som han selv eier til å inngå salgavtaler med forbrukere. Har forbrukeren inngått en avtale ved bruk av et fjernkommunika-

---

<sup>214</sup> Innst. 258 L (2013-2014) s. 8 og Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>215</sup> Bokmålsordboka, s. 742 og 1021.

<sup>216</sup> Se punkt 4.3.3 for definisjon av «fjernkommunikasjonsmidler».

sjonsmiddel som den næringsdrivende eier, vil avtalen være inngått ved en «ordning».<sup>217</sup> Den næringsdrivende kan også benytte seg av en tredjepersons ordning til å inngå salgavtaler. I forarbeidene fremheves at «ordninger som tilbys av en annen tredjepart enn den næringsdrivende, men som benyttes av den næringsdrivende, for eksempel en Internettplattform» bør omfattes av angrerettloven.<sup>218</sup> Det vil dermed foreligge en ordning i lovens forstand, dersom den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons systemer.<sup>219</sup>

Etter angrerettloven § 5 bokstav b er det et krav om at avtalen må være «inngått» ved bruk av en ordning. Det betyr at forbrukeren må kunne stifte en bindende avtale med den næringsdrivende ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet. For at det skal foreligge en «ordning», må derfor den næringsdrivende gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet kunne fremsette et tilbud, og forbrukeren må kunne benytte fjernkommunikasjonsmiddelet til å akseptere tilbudet.

Det er den næringsdrivende som må gi forbrukeren et tilbud gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet. Fremsetter forbrukeren et tilbud som den næringsdrivende aksepterer, vil det derimot ikke foreligge et fjernsalg.<sup>220</sup> Begrunnelsen er antagelig at slike kjøp ikke bærer preg av impuls eller selgerpåvirkning som tilsier at forbrukeren skal ha rett til å angre. Hensynene som angreretten skal bevare gjør seg derfor ikke gjeldende, se punkt 4.2.1. Etter departementets syn bør imidlertid forbrukeren innrømmes angrerett, selv om det er forbrukeren som ringer til den næringsdrivende eller anmoder den næringsdrivende å ringe, *såfremt* den næringsdrivende markedsfører og selger *andre* varer eller tjenester enn det forbrukerens anmodning gjelder.<sup>221</sup> Ringer eksempelvis forbrukeren og bestiller en tjeneste A, og den næringsdrivende i samme telefonsamtale tilbyr en tjeneste B som forbrukeren aksepterer, vil forbrukeren ha rett til å angre på tjeneste B, men ikke på tjeneste A.

---

<sup>217</sup> Se punkt 6 for når en ordning vil være «organisert» av den næringsdrivende.

<sup>218</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 40. Se også Direktivets fortale punkt 20.

<sup>219</sup> Se punkt 7 for når en tredjepersons ordning vil være «organisert» av den næringsdrivende.

<sup>220</sup> Det forutsettes her at avtalen inngås ved bruk av ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler.

<sup>221</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 48.

For at partene skal kunne stifte en bindende avtale gjennom en ordning, må ordningen kunne overføre eiendomsretten av en vare fra den næringsdrivende til forbrukeren. En slik forståelse støttes av EU-domstolens avgjørelse *Stichting de Thuiskopie*, som omhandlet krav om rimelig kompensasjon ved privatkopiering av varer på en internettside. Domstolen uttalte at dersom en ordning «retlig eller faktisk gir privatpersoner adgang» til utstyret vil «en sådan ordning» pålegge brukeren å betale avgift til opphavsmannen.<sup>222</sup> Selv om saken ikke gjaldt spørsmålet om det forelå en fjernsalgsavtale, kan dommen leses som en presumsjon for at en ordning etter angrerettloven også må kunne overføre eiendomsretten av varen til forbrukeren.

Reservasjoner som bare er bindende for den næringsdrivende vil ikke utløse forbrukerens angrerett.<sup>223</sup> Dette vil for eksempel være når forbrukeren foretar en reservasjon hos en frisør, eller bestiller billetter til en kino- eller teaterforestilling, som ikke er forhåndsbetalt.<sup>224</sup> Her inngås avtale først når billettene hentes, eller når forbrukeren møter til den bestilte timen. Har derimot forbrukeren betalt for tjenesten på forhånd, vil ikke avtalen bare være bindende for den næringsdrivende. Dette ettersom forbrukeren etter prinsippet om ytelse mot ytelse allerede har utført sin forpliktelse etter avtalen, og har således krav på en motytelse. Hvis forbrukeren har forhåndsbetalt for en tjeneste, vil dermed tjenesten være bindende for begge parter. Forbrukeren har derfor inngått avtale ved bruk av en «ordning» når reservasjonen er forhåndsbetalt.

Varer og tjenester som kan avbestilles helt frem til avtalen blir inngått i den næringsdrivendes forretningslokaler er ikke fjernsalg. Det danske Forbrugerklagenævnet har imidlertid uttalt at forbrukeren likevel må tilkjennes angrerett når hjemmesiden er designet slik at den kan forveksles med en hjemmeside som tilbyr avtaleinngåelse.<sup>225</sup> Ettersom forbrukeren etter angrerettloven ikke vil ha rett til å gå fra avtalen ved reservasjoner som bare er bindende for den næringsdrivende, må resultatet antas ikke å bli det samme etter angrerettloven.

---

<sup>222</sup> Sak C-462/09, *Stichting de Thusikopie*, premiss 27.

<sup>223</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>224</sup> Eksemplene er hentet fra Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>225</sup> Saksnummer 09/07661.

Et fjernkommunikasjonsmiddel kan benyttes til markedsføring av den næringsdriven- des kontaktinformasjon. Angrerettloven § 5 bokstav b stiller krav til at den næringsdri- vende må benytte fjernkommunikasjonsmiddelet til å *inngå avtale* med, jf. ordlyden «inngått». En «ordning» må derfor være egnet til å stifte bindende avtale. Fjernkommu- nikasjonsmidler som kun benyttes til *informasjon* vil av den grunn falle utenfor angre- rettloven § 5 bokstav b.

At rene informasjonskanaler avskjærer angreretten fremgår også av Direktivets fortale punkt 20. Her står det at «websider [som] *udelukkende tilbyder informasjon* om den er- hvervsdrivende, vedkommendes varer og/eller tjenesteydelser og kontaktoplysninger» (min kursivering) ikke bør omfattes. Benytter eksempelvis en bedrift en internettside til kun å dele kontaktinformasjon, vil ikke internettsiden være egnet til å fremkalle en be- stilling. Nettsiden vil dermed ikke utgjøre en «ordning». Benyttes internettsiden til å dele kontaktinformasjon *i kombinasjon* med mulighet for bestilling, må det imidlertid foreligge en «ordning». Dette ettersom det er mulig å *inngå avtale* på internettsiden.

Begrunnelsen for at informasjonskanaler ikke utløser forbrukerens angrerett, er at det vil føre til like konkurransevilkår for næringsdrivende å unnta informasjonskanaler fra bestemmelsen.<sup>226</sup> Det vil føre til like konkurransevilkår fordi det bare er salg ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler som vil utløse angreretten.

At ordninger som utelukkende benyttes til å formidle informasjon er unntatt angreret- ten er hensiktsmessig. Det vil være urimelig ovenfor den næringsdrivende dersom mar- kedsføring av kontaktinformasjon alene skulle gi forbrukeren en rett til å gå fra avtalen.

Inngår forbrukeren en avtale ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel, *som følge av informasjon* som det opplyses om på en informasjonskanal, har imidlertid forbrukeren inngått avtale ved bruk av en «ordning». Eksempelvis der den næringsdrivende annon- serer varer og tjenester i et kundemagasin, uten at det fremgår av annonsen at den næ- ringsdrivende ønsker å motta bestillinger med fjernkommunikasjon. Etter å ha lest ma- gasinet, finner forbrukeren en vare han ønsker å bestille, og ringer deretter telefon- nummeret som er opplistet i kundemagasinet og inngår salgssavtale. Her oppstår imid-

---

<sup>226</sup> P7\_TA (2011) 0116, endring 14 betraktning 12.

lertid spørsmålet om ordningen kan sies å være «organisert» av den næringsdrivende. Spørsmålet kommer jeg tilbake til i punkt 6.4.2.

I tillegg til at fjernkommunikasjonsmiddelet må være egnet til å fremkalle en bestilling fra forbrukeren, stiller angrerettloven krav til at fjernkommunikasjonsmiddelet må være «organisert» av den næringsdrivende. Hva som skal til for at en ordning skal være organisert etter angrerettloven § 5 bokstav b vil være tema i punkt 6 og 7.

## 6 Vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b – når den næringsdrivende benytter sin egen ordning til å inngå avtale med

### 6.1 Innledning

Det er ikke tilstrekkelig at en avtale er inngått ved bruk av en «ordning» for at avtalen skal være et fjernsalg som utløser forbrukerens angrerett.<sup>227</sup> Fjernkommunikasjonsmiddelet forbrukeren inngår avtale med, må i tillegg være «organisert» av den næringsdrivende, jf. angrerettloven § 5 bokstav b.

I punkt 6 drøftes hva som ligger i vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b. Det forutsettes at de øvrige vilkårene for fjernsalg er oppfylt,<sup>228</sup> og at den næringsdrivende benytter sin egen ordning til avtaleinngåelse.

Når den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons ordning til å inngå salgssavtaler, vil det være problematisk å si om ordningen er «organisert» av den næringsdrivende. Dette fordi ordningen ikke eies av den næringsdrivende selv. Jeg har derfor valgt å behandle det tilfelle der den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons ordning til salg i punkt 7.

Vilkåret «organisert» må ikke tolkes lengere enn vilkåret «organiseret» i Direktivet artikkel 2 nr. 7, jf. punkt 3.2.4. Som nevnt i punkt 1.2, er Direktivets vilkår en videreføring av vilkåret i fjernsalgsdirektivet artikkel 2 nr. 1 om at avtalen måtte inngås som «led i et system for varesalg eller levering af tjenesteydelser organiseret af leverandøren». Om vilkåret i fjernsalgsdirektivet har Herre uttalt:

«Denna del av definitionen, som sålunda har betydelse för tillämpningsområdet, är inte klar till sin innebörd. Tydligt är att ett avtal för att vara ett distansavtal måste utgöra en del i ett system för tillhandahållandet av varor eller tjänster till konsumenter och att systemet skall vara 'organiserat av leverantören'. Det fremgår emellertid inte vad som skal krävas för att något fråga om konkretion och in-

---

<sup>227</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

<sup>228</sup> Se punkt 4.3.

nehåll skal vare en plan. Denne oklarhet kan orsaka problem vid implementeringen.»<sup>229</sup>

I det følgende skal jeg først i punkt 6.2 se på hva angrerettloven krever for at en ordning skal være «organisert». Så vil jeg i punkt 6.3 se på eksempler på organiserte ordninger og ikke-organiserte ordninger. Deretter vil jeg i punkt 6.4 se på hva den næringsdrivende må gjøre for at vilkåret «organisert» skal være oppfylt. Avslutningsvis vil jeg i punkt 6.5 gi en kort oppsummering.

## 6.2 Hva loven krever for at en ordning skal være «organisert»

Det fremgår ikke eksplisitt av angrerettloven § 5 bokstav b hva som ligger i formuleringen «organisert». Loven gir heller ingen legaldefinisjon på hva som ligger i vilkåret. Av den grunn må det vurderes hva loven krever for at en ordning skal være «organisert».

Ut fra ordlyden kan det være vanskelig å vite om det må oppstilles en høy eller lav terskel for at vilkåret skal være oppfylt. Verken forarbeidene til angrerettloven eller Direktivets fortale gir anvisning på hvor terskelen skal settes.<sup>230</sup> Løsningen må derfor finnes ut fra reelle hensyn og systembetraktninger.

Angrerettloven § 5 bokstav b sin sammenheng med lovens virkeområde (§ 1) trekker i begge retninger. På den ene siden taler hensynet til forbrukeren – at forbrukeren skal kunne angre – for at terskelen bør settes lavt.<sup>231</sup> På den andre siden taler hensynet til den næringsdrivende – at den næringsdrivende ikke ønsker at forbrukeren skal kunne angre – for at terskelen bør settes høyt.<sup>232</sup>

Hensynene som angrerett ved fjernsalg skal beskytte, er derfor motstridende. Som nevnt i punkt 3.2.4, må angrerettloven tolkes i samsvar med det resultatet ville blitt etter en

---

<sup>229</sup> Herre (1998), s. 19.

<sup>230</sup> Innst. 258 L (2013-2014) s. 8, Prop. 64 L (2013-2014) s. 41 og s. 115, og Direktivets fortale punkt 20.

<sup>231</sup> Punkt 4.2.1.

<sup>232</sup> Punkt 4.2.1.



direktivkonform tolkning av Direktivet. Vilkåret «organisert» må således tolkes på en måte som gjør at Direktivets formål realiseres, og i hvert fall slik at måloppnåelsen ikke hindres.<sup>233</sup> Direktivets overordnede formål er etter artikkel 1 å gi forbrukeren en høy grad av rettslig beskyttelse. Forbrukeren får en høy grad av rettslig beskyttelse når han har rett til å angre.<sup>234</sup> I fare for å tolke angrerettloven § 5 bokstav b lengere enn Direktivet, velger jeg derfor å legge avgjørende vekt på Direktivets overordnede formål. Terskelen for når vilkåret «organisert» er oppfylt, bør altså settes lavt i forbrukerens favør.

Ettersom angrerettloven § 5 bokstav b gjelder «salg» ved bruk av fjernkommunikasjon, jf. § 1 første ledd, må tidspunktet for vurderingen av om det foreligger en fjernsalgsavtale knytte seg til kjøpstidspunktet. For at forbrukeren skal ha inngått avtale ved «fjernsalg» må således ordningen være «organisert» når salgsavtalen inngås.

Videre må det vurderes om vilkåret «organisert» skal vurderes objektivt eller subjektivt, og om det er forbrukerens eller den næringsdrivendes ståsted som skal legges til grunn. Direktivet artikkel 2 nr. 7 stiller krav til at systemet må *anvendes* av den næringsdrivende, og av forarbeidene til angrerettloven fremgår at den næringsdrivende må ha *lagt opp til salg* med fjernkommunikasjonsmiddelet som benyttes, for at ordningen skal være organisert.<sup>235</sup> Hva som skal til for at det skal foreligge en «organisert» ordning vil således bero på forhold på den næringsdrivendes side. Legges en subjektiv vurdering til grunn, må den næringsdrivende ha hatt til *intensjon* at avtale skal inngås ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet for at vilkåret skal være oppfylt. Den næringsdrivende må da for eksempel ha ment at forbrukeren skal kunne inngå salgsavtale ved bruk av telefon for at ordningen skal være «organisert». Legges en objektiv vurdering til grunn, vil det være objektive kriterier som bestemmer hva den næringsdrivende må foreta seg for at en ordning skal være «organisert». Vurderingstemaet for om en ordning er «organisert» vil da være hvordan en aktsom og forstandig person ville oppfattet ordningen.

---

<sup>233</sup> Fredriksen og Mathisen (2014) s. 231.

<sup>234</sup> Punkt 4.2.2.

<sup>235</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

Det kan ut fra ordlyden «organisert» være vanskelig å si om det skal legges til grunn en subjektiv eller objektiv vurdering. Dette siden ordlyden ikke stenger for at vilkåret *kan* tolkes subjektivt.

Ordlyden «anvendes» i Direktivet artikkel 2 nr. 7 og uttalelsen i forarbeidene «lagt opp til salg» kan forstås som at det skal foretas en objektiv vurdering av vilkåret «organisert». Bestemmelsen og forarbeidene kan imidlertid *også* forstås dit hen at vilkåret må tolkes subjektivt. At vilkåret «organisert» skal tolkes subjektivt har støtte i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no»). Dommen omhandlet bestemmelsen for fjernsalg i angrerettloven 2000. Her uttalte Høyesterett at vilkåret, som tilsvarte vilkåret «organisert» i nåværende angrerettlov, var oppfylt «når selgeren [...] direkte *oppfordrer* til avtaleinngåelse ved bruk av fjernkommunikasjon» (min kursivering).<sup>236</sup>

At den næringsdrivende må ha hatt til intensjon at avtaler skal inngås ved bruk av fjernkommunikasjon har også støtte i svensk rett. I forarbeidene til distansavtalelagen<sup>237</sup> uttales at uttrykket «system för distansförsäljning ger i sig intryck av något Välorganiserat», og det muligens må stilles krav om en «särskild försäljningsinriktning» (min kursivering).<sup>238</sup>

Dersom man legger den næringsdrivendes oppfatning til grunn, må den næringsdrivendes personlige motiv ved å benytte et fjernkommunikasjonsmiddel vurderes. Skal vilkåret tolkes subjektivt, vil det komme den næringsdrivende til gode.

Hensynet til den næringsdrivende tilsier at forbrukeren ikke skal innrømmes angrerett, dersom den næringsdrivende ikke har hatt til intensjon at forbrukeren skal kunne angre på varene eller tjenestene. Tilkjennes forbrukeren angrerett der den næringsdrivende ikke har regnet med dette, vil den næringsdrivende lide et økonomisk tap som ikke er forventet. Især vil dette ramme små bedrifter. Tenk det tilfelle der en butikkansatt inngår avtale ved bruk av telefon der bedriften ikke har hatt til intensjon at forbrukeren skal ha angrerett. At en ekstraservice skal kunne utløse angreretten kan virke urimelig for

---

<sup>236</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 38.

<sup>237</sup> Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

<sup>238</sup> Prop. 1999/2000:89 punkt 6.3.2.

den næringsdrivende. Det er vanlig å være eier av både telefon, mail, etc. Gode grunner kan derfor anføres for å legge til grunn en subjektiv vurdering.

Det kan imidlertid være betenkelig å legge til grunn en subjektiv vurdering av hva som ligger i vilkåret «organisert». Dette fordi det kan være problematisk å vurdere om den næringsdrivende har hatt til intensjon å inngå salgavtale. I det overfor nevnte eksemplet var bedriften eier av en telefon. En telefon vil være egnet til å fremkalle en bestilling. Den næringsdrivendes formål med å ha telefonen trenger derimot ikke å være at telefonen skal benyttes til å inngå salgavtaler. Inngår den butikkansatte likevel avtale ved bruk av telefonen, kan det bli vanskelig for forbrukeren å bevise at den næringsdrivende har hatt til intensjon at avtale skal inngås med fjernkommunikasjon. Å vurdere den næringsdrivendes intensjon kan bli et vanskelig bevissspørsmål, og vilkåret kan således bli vanskelig å håndheve.<sup>239</sup> Rettstekniske hensyn taler derfor for at det ikke bør legges til grunn en objektiv vurdering av når en ordning er «organisert» av den næringsdrivende.

En annen grunn som kan anføres for at vilkåret «organisert» bør tolkes objektivt, er at det vil være vanskelig å oppnå en ensartet anvendelse i Europa dersom det legges til grunn en subjektiv vurdering. Dette siden Direktivet ikke gir klar anvisning på at selgers oppfatning(er) skal vurderes. Rettsenhetsprinsippet taler derfor for at vilkåret «organisert» skal tolkes objektivt.

En tredje grunn som taler for at vilkåret «organisert» bør tolkes objektivt, er at den moderne kontraktsretten har beveget seg bort fra at selgers oppfatninger skal legges til grunn.<sup>240</sup>

Som drøftelsen har vist, åpner ordlyden både i angrerettloven, Direktivet, forarbeidene og Rt. 2010 s. 1580 for at det skal foretas en subjektiv vurdering av vilkåret «organisert». Ordlyden i bestemmelsene og forarbeidene åpner imidlertid også for en objektiv vurdering. Rettstekniske hensyn, EØS-rettens rettsenhetsprinsipp og synspunkter i mo-

---

<sup>239</sup> Forbrukeren synes ikke etter angrerettloven å være tvunget til å bevise at den næringsdrivende har lagt opp til salg ved fjernsalg. Dette fordi angrerettloven ikke har generell regel om bevisbyrde. Om forbrukeren har inngått avtale ved fjernsalg vil derfor måtte løses etter ordinære, ulovfestede bevisregler, jf. Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>240</sup> Se Schovsbo (2001) s. 26-27, s. 33-35 og s. 52.

derne kontraktsrett taler også for at vilkåret «organisert» skal tolkes objektivt. Ettersom det ikke finnes noen rettskilder som klart sier at det skal foretas en subjektiv vurdering, tilsier rettskildene samlet sett at det bør anvendes en objektiv tolkning. Jeg velger derfor å legge til grunn en objektiv vurdering av hva den næringsdrivende må foreta seg for at vilkåret «organisert» skal være oppfylt.

Det neste spørsmålet blir om det må stilles ulike krav til når en ordning vil være «organisert» ut fra hvilket fjernkommunikasjonsmiddel som benyttes til avtaleinngåelse.

Som vist i punkt 5.2, vil ethvert fjernkommunikasjonsmiddel som den næringsdrivende benytter til å inngå salgssavtaler med utgjøre en «ordning» etter angrerettloven § 5 bokstav b. Eksempler på slike fjernkommunikasjonsmidler er telefon og e-post. Det fremgår ikke av angrerettloven § 5 bokstav b eller Direktivet artikkel 2 nr. 7 at det stilles ulike krav til når en ordning er «organisert» med hensyn til hvilket fjernkommunikasjonsmiddel den næringsdrivende benytter. Det må derfor legges til grunn at vurderingstemaet for når en ordning er «organisert» vil være det samme for alle fjernkommunikasjonsmidler.

Overfor har jeg sett at terskelen for om vilkåret «organisert» er oppfylt bør settes lavt i forbrukerens favør, og at vilkåret avhenger av objektive forhold på den næringsdrivendes side. Nå skal jeg se om det kan oppstilles et vurderingstema for når en ordning vil være «organisert».

Verken forarbeidene til angrerettloven eller Direktivet stiller krav til omfanget av den næringsdrivendes bruk av ordningen for at ordningen skal være «organisert».<sup>241</sup> Fordi det ikke stilles krav til omfang, kan det ikke innfortolkes at ordningen må være av en viss størrelse.

Ordlyden «organisert» er vag, og det er vanskelig å si konkret hva som ligger i vilkåret. Rent språklig indikerer ordlyden at ordningen må være administrativt ordnet av den næringsdrivende. En ordning er administrert når den næringsdrivende *tilbyr* salg med fjernkommunikasjonsmiddelet. Ordlyden «organisert» må dermed forstås slik at den

---

<sup>241</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41 og Direktivet artikkel 2 nr. 7.

næringsdrivende må ha lagt til rette for at forbrukeren skal kunne inngå bindende avtale ved bruk av ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler.

At den næringsdrivende må tilby salg med fjernkommunikasjonsmiddelet for at forbrukerens angrerett skal utløses, støttes av Kommisjonens forståelse av definisjonen «system» som er et vilkår for fjernsalg i direktiv om fjernsalg ved finansielle ytelser.<sup>242</sup> Etter Kommisjonens syn vil «tjenesteydelser, der præsteres helt lejlighedsvis og uden for rammerne af en forretningsstruktur» falle utenfor bestemmelsen.<sup>243</sup>

Ordlydsfortolkningen har også støtte i forarbeidene til angrerettloven. Her fremgår at den næringsdrivende må ha «lagt opp til» at salg skal skje med fjernkommunikasjonsmiddelet.<sup>244</sup>

At den næringsdrivende må tilby salg ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet kan også leses ut fra den engelske språkversjonen av Direktivet artikkel 2 nr. 7. Etter den engelske versjonen må en avtale om tjenesteytelse være inngått «under an [...] service-provision scheme» for at det skal foreligge en fjernsalgsavtale. Med «scheme» forstås måten ting er organisert på i den spesifikke situasjon.<sup>245</sup>

Ved kjøp av varer, må avtalen etter den engelske versjonen være inngått «under an organised distance sales». Etter den engelske ordlyden for salg av varer vil det også være tilstrekkelig at den næringsdrivende tilbyr salg med fjernkommunikasjonsmiddelet for at vilkåret skal være oppfylt.

Den danske, svenske, tyske og franske versjonen har henholdsvis ordlydene «organiseret system», «organiserat system», «organisierten [...] systems» og «système organisé». Etersom vilkåret «organisert» i angrerettloven samsvarer med Direktivets språkversjoner, synes Direktivets ordlyd ikke å være til hinder for at vilkåret «organisert» må forstås slik at den næringsdrivende må tilby salg med fjernkommunikasjonsmiddelet.

---

<sup>242</sup> Direktiv 2002/65/EF art. 2 bokstav a.

<sup>243</sup> KOM (1998) 468 endelig fortale punkt 14.

<sup>244</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

<sup>245</sup> Cambridge Advanced Learner's Dictionary, s. 1374.

Heller ikke Direktivet definerer hva som ligger i vilkåret «organisert». Når ordlyden er vag, kan norske domstoler komme til skade for å tolke ordlyden snevrere eller mer utvidende enn det Direktivet krever, og således tolke angrerettloven i strid med kravene totalharmoniseringen setter, se punkt 3.2.3-3.2.4. Dette fordi den upresise ordlyden åpner for at norske domstoler får et tolkningsrom. Tolker ikke norske domstoler angrerettloven i samsvar med Direktivet, kan Norge dømmes for konvensjonsbrudd. Det er derfor uheldig at den vage ordlyden ikke er nærmere definert i Direktivet.

At vilkåret «organisert» må forstås slik at den næringsdrivende må tilby salg ved bruk av fjernkommunikasjon er imidlertid ikke uproblematisk. Eksempelvis der forbrukeren har fått et tilbud på telefon av den næringsdrivende, men aksepterer først tilbudet på et senere tidspunkt, der den næringsdrivende ikke lenger tilbyr avtale per telefon, for eksempel en måned etter.<sup>246</sup> Direktivet synes ikke å være i veien for at avtalen i dette tilfellet vil være en fjernsalgsavtale. Om avtalen er inngått ved bruk av en «organisert ordning» i slike tilfeller kan imidlertid bli et vanskelig bevissspørsmål.

Et annet problematisk tilfelle vil være der den næringsdrivende i utgangspunktet *ikke* tilbyr salg ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel, men der avtaleinngåelse *likevel* skjer. Det vil ut fra ordlyden «organisert» være vanskelig å si om vilkåret er oppfylt, dersom den næringsdrivende unntaksvis inngår en bestilling med fjernkommunikasjon. Ordlyden synes imidlertid ikke å være i veien for at unntaksvis bestillinger vil omfattes. Om det stilles et krav til *varighet* ved den næringsdrivendes bruk av ordningen er tema i punkt 6.4.4.

Selv om vilkåret «organisert» må forstås slik at den næringsdrivende må tilby salg ved bruk av fjernkommunikasjon, kan det imidlertid ikke innfortolkes et krav til at den næringsdrivende må oppfordre til den *enkelt* avtale.<sup>247</sup> Dette kan illustreres med eksempel.<sup>248</sup> Anta at en forbruker sitter hos frisøren og leser i frisørens magasin mens han venter på at timen skal begynne. Magasinet inneholder en ordreseddel og forbrukeren finner en vare han ønsker å bestille. Forbrukeren drar deretter hjem, fyller inn ordreseddelen, og sender denne til den næringsdrivende. Anta videre at den næringsdrivende sender forbrukeren varen ved postordre og at forbrukeren betaler for varen. Selv om

---

<sup>246</sup> Herre (1998) s. 22.

<sup>247</sup> Herre (1998) s. 20.

<sup>248</sup> Eksemplet er hentet fra Herre (1998) s. 20.

den næringsdrivende i dette tilfellet ikke aktivt har tatt initiativ til avtalen, må ordreseddelen anses som et avtalerettslig tilbud til forbrukeren, se punkt 6.4.3. Inngår forbrukeren avtale ved bruk av ordreseddelen, vil derfor ordreseddelen anses å være «organisert» av den næringsdrivende.

Samlet må ordlyden «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b forstås slik at den næringsdrivende må *ha etablert en ordning for salg* ved bruk av fjernkommunikasjon for at ordningen skal være organisert. Dette ettersom den næringsdrivende må ha lagt til rette for at forbrukere skal inngå salgavtaler ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler. Det kan imidlertid ut fra ordlyden være vanskelig å si hva den næringsdrivende må foreta seg for at han skal ha etablert en ordning for salg. Problemstillingen kommer jeg nærmere tilbake til i punkt 6.4. Først vil jeg gi noen eksempler på hva som vil være organiserte ordninger etter rettspraksis og nemndspraksis.

### 6.3 Eksemplet på organiserte ordninger og ikke-organiserte ordninger

I dette punktet gir jeg en fremstilling av ordninger som vil være «organisert» av den næringsdrivende, og ordninger som ikke vil være «organisert» av den næringsdrivende etter angrerettloven § 5 bokstav b.

Et eksempel på en organisert ordning er der den næringsdrivende har etablert en nettbutikk, se eksempelvis EU-domstolens dommer *easyCar*<sup>249</sup> og *Messner*,<sup>250</sup> og Forbrukertvistutvalgets vedtak 09.09.2015 (FTU-2015-379) og 28.09.2015 (FTU-2015-77). I nettbutikken vil forbrukeren kunne bestille tjenester eller kjøpe varer ved å legge produktene i en handlekurv på nettsiden, som den næringsdrivende har opprettet. Har forbrukeren gitt et bindende tilbud i butikken, men velger å gå hjem og bestille varen eller tjenesten på nettbutikken, vil det derimot ikke foreligge et fjernsalg, se punkt 4.3.3-4.3.4. Dette fordi bindende avtale ikke er inngått utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjon.

Nettsiden trenger imidlertid ikke være ordnet som en nettbutikk. Avtalen vil også være et fjernsalg hvis avtalen inngås på den næringsdrivendes hjemmeside. Eksempelvis fikk

---

<sup>249</sup> Sak C-336/03, *easyCar*.

<sup>250</sup> Sak C-489/07, *Messner*.

en forbruker i Forbrukertvistutvalgets avgjørelse 16.10.2015 (FTU-2015-712) medhold i sitt krav om tilbakebetaling av semesteravgift ved kjøp av studieplass på nettet. Som et annet eksempel kan det nevnes at en tysk domstol i første instans kom til at en avtale om advokatoppdrag, var inngått ved utfylling av et elektronisk skjema på advokatens nettside, var et fjernsalg.<sup>251</sup>

Et annet eksempel på en organisert ordning er der den næringsdrivende driver med organisert telefonsalg.<sup>252</sup> Dette kom til uttrykk i Forbrukertvistutvalgets vedtak 31.08.2015 (FTU-2015-291). I saken hadde forbrukeren bestilt en prøvepakke etter å ha blitt oppringt av en selger. Etter at forbrukeren hadde mottatt prøvepakken, angret han til selgeren. Innklagde anførte at forbrukeren hadde inngått en abonnementsavtale, der den første abonnementsperioden var på tre måneder, og krevde betaling for dette. Forbrukertvistutvalget kom imidlertid til at forbrukeren hadde rett til å gå fra avtalen.

Den næringsdrivende må etablere en ordning for salg for at vilkåret «organisert» skal være oppfylt, jf. punkt 6.2. En avtale som inngås ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel som den næringsdrivende ikke tilbyr avtaleinngåelse med, vil av den grunn ikke være et fjernsalg. Som et eksempel på en ikke-organisert ordning nevner departementet at forbrukeren inngår avtale med den næringsdrivende på e-post når den næringsdrivende ikke har lagt opp til avtaleinngåelse per mail.<sup>253</sup>

Det kan imidlertid være vanskelig å vite når den næringsdrivende har etablert en slik ordning. Dette ettersom verken angrerettloven eller Direktivet gir anvisning på hva den næringsdrivende må gjøre, eller hvor ofte den næringsdrivende må benytte fjernkommunikasjonsmiddelet til salg for at en ordning skal være «organisert». Hva som skal til for at den næringsdrivende skal ha etablert en ordning for salg vil bli behandlet i punkt 6.4. Dersom den næringsdrivende ikke har foretatt seg det som kreves, vil ikke vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b være oppfylt.

---

<sup>251</sup> AG Hildesheim, Urt. v. 08.08.2014, Az. 84 C 9/14.

<sup>252</sup> Se fotnote 145.

<sup>253</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.



## 6.4 Hva skal til for at den næringsdrivende skal ha etablert en ordning for salg?

### 6.4.1 Innledning og problemstilling

Ikke ethvert fjernkommunikasjonsmiddel vil være «organisert» av den næringsdrivende. I punkt 6.2 kom jeg frem til at det må kreves at den næringsdrivende må ha etablert en ordning for salg for at vilkåret skal være oppfylt. Om vilkåret «organisert» er oppfylt, vil avhenge av forhold på den næringsdrivendes side.

Som nevnt i punkt 6.2, kan det ut fra ordlyden «organisert» være vanskelig å si hva den næringsdrivende må foreta seg. I punkt 6.4 skal jeg se på hva som skal til for at den næringsdrivende skal ha etablert en ordning for salg. Herunder oppstår spørsmålene om det er et krav til at den næringsdrivende må markedsføre at salg skal skje med fjernkommunikasjonsmidler (punkt 6.4.2), hva den næringsdrivende må foreta seg (punkt 6.4.3), og om det stilles krav til varigheten av den næringsdrivendes bruk av ordningen (punkt 6.4.4).

### 6.4.2 Er det et krav om markedsføring?

I angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a var det et vilkår at «selgeren i sin markedsføring tilbyr eller oppfordrer til inngåelse av avtale» ved bruk av fjernkommunikasjon for at avtalen skulle være et fjernsalg. Vilkaåret i angrerettloven 2000 tilsvarer vilkaåret i angrerettloven § 5 bokstav b om at en avtale må være inngått ved bruk av en «organisert ordning».<sup>254</sup> Det må derfor spørres om det også er et krav etter angrerettloven § 5 bokstav b at den næringsdrivende i sin markedsføring må tilby eller oppfordre til avtaleinngåelse ved bruk av fjernkommunikasjon for at ordningen skal være «organisert».

Den næringsdrivende kan drive markedsføring på forskjellige måter. Eksempelvis kan den næringsdrivende annonsere en tjeneste i avisen *uten* at det opplyses om den næringsdrivendes telefonnummer, e-post etc. I dette tilfelle må annonsen anses som et tilbud om å inngå avtale i butikk, og ikke som et tilbud om å inngå avtale ved bruk av fjernkommunikasjon. Dette siden den næringsdrivende bare har benyttet annonsen som en informasjonskanal. Annonsen kan av den grunn ikke anses som en «organisert» ord-

---

<sup>254</sup> Punkt 1.2.

ning.<sup>255</sup> Problemstillingen aktualiseres dermed der den næringsdrivende reklamerer for sine varer og tjenester, *i tillegg* til å opplyse om kontaktinformasjon.

Krüger har i lovkommentaren til angrerettloven uttalt:

«'Organisert ordning' må etter sammenhengen bety en *kombinasjon av markedsføring* med tilbud av varer og tjenester koblet til en mulighet for å fjernbestille varen eller tjenesten med bindende virkning for forbrukeren» (min kursivering).<sup>256</sup>

Sitatet må forstås slik at han mener at det er et krav at den næringsdrivende må drive markedsføring av sine produkter for at ordningen skal være «organisert» av den næringsdrivende.

Av forarbeidene fremkommer imidlertid at «[i] henhold til direktivet er det *ikke nødvendig* med aktiv markedsføring fra næringsdrivendes [sic] side for å falle inn under fjernsalgsdefinisjonen» (min kursivering).<sup>257</sup>

Det kommer heller ikke til uttrykk av ordlyden i Direktivet artikkel 2 nr. 7 eller Direktivets fortale punkt 20 at det er et krav for fjernsalg at den næringsdrivende må markedsføre sine produkter. Ved at Direktivet ikke oppstiller et krav til markedsføring, kan det ikke være et krav etter angrerettloven § 5 bokstav b at den næringsdrivende må drive markedsføring for at en ordning skal være organisert. Dette fordi angrerettloven ikke kan ha avvikende regler fra Direktivet som følge av at Direktivet skal totalharmoniseres.<sup>258</sup> Det kan følgelig ikke innfortolkes et krav til at den næringsdrivende må tilby salg av varer og tjenester kombinert med markedsføring for at ordningen skal være «organisert».

Etter fjernsalgsdirektivet artikkel 2 nr. 1 var det heller ikke et krav om at den næringsdrivende måtte drive markedsføring for at det skulle foreligge et fjernsalg. Kravet om markedsføring i angrerettloven 2000

---

<sup>255</sup> Se punkt 5.2 for forklaring på hvorfor informasjonskanaler er unntatt angreretten.

<sup>256</sup> Krüger, Kai, kommentar til angrerettloven i Norsk Lovkommentar note 18 (sist sett 02.05.2016).

<sup>257</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>258</sup> Punkt 3.2.4.

§ 6 første ledd bokstav a må derfor sees på som et krav som ga forbrukeren en utvidet beskyttelse enn det som fulgte av fjernsalgsdirektivet. I angrerettloven 2000 var det adgang til å ha regler som ga forbrukeren en slik utvidet beskyttelse fordi fjernsalgsdirektivet bygget på minimumsharmonisering, se punkt 1.2. En avtale kan imidlertid inngås ved bruk av fjernkommunikasjon uten at den næringsdrivende driver markedsføring. For eksempel dersom forbrukeren benytter en nettbutikk til å bestille en vare eller tjeneste. Kravet til markedsføring i fjernsalgsbestemmelsen i angrerettloven 2000 ga derfor etter min mening ikke forbrukeren et bedre vern enn den tilsvarende bestemmelsen i fjernsalgsdirektivet. En annen ting er at fjernsalgsavtaler i praksis inngås som følge av markedsføring, slik som når den næringsdrivende har markedsført at salgsavtaler kan inngås på nettbutikken.

At den næringsdrivende markedsfører sine produkter kan imidlertid være et *moment* som taler for at den næringsdrivende har etablert en ordning for salg ved bruk av fjernkommunikasjon. Eksempelvis der forbrukeren benytter telefonnummeret det opplyses om i reklamen i avisen til å inngå salgsavtale, og den næringsdrivende i utgangspunktet ikke tilbyr avtaleinngåelse per telefon. Her må spørsmålet stilles om markedsføringen alene er tilstrekkelig for at den næringsdrivende skal ha etablert en «organisert» ordning.<sup>259</sup>

Dersom den næringsdrivende i eksempelet over ikke hadde til intensjon at markedsføringen skulle føre til avtaleinngåelse per telefon, vil den næringsdrivende vanskelig sies å ha etablert en ordning for salg. En slik forståelse støttes av Høyesteretts avgjørelse inntatt i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no») der retten i avsnitt 47 uttalte at «markedsføringen av bilen [på «FINN.no» må] anses å ha hatt til hensikt å gjøre mulige interessenter oppmerksom på bilen, og ikke tatt sikte på inngåelse av avtale».

På en annen side synes ikke Direktivets fortale punkt 20 å være i veien for at en avtale som fremforhandles og inngås med fjernkommunikasjon, som følge av informasjon forbrukeren får på en informasjonskanal, vil kunne utgjøre et fjernsalg. Fortalen lyder:

«Det [«organisert ordning»] bør imidlertid ikke omfatte tilfælde, hvor websider *udelukkende* tilbyr informasjon om den erhvervsdrivende, vedkommendes varer og/eller tjenesteydelser og kontaktoplysninger» (min kursivering).

---

<sup>259</sup> Sml. punkt 7.6.2.

Sitatet viser at det er fjernkommunikasjonsmidler som *bare* benyttes til å gi informasjon som faller utenfor definisjonen for fjernsalg. Har forbrukeren som følge av informasjon, gjennom markedsføring, benyttet et fjernkommunikasjonsmiddel til å inngå salgsvtale, vil det foreligge en bindende avtale. Forbrukeren har da ikke hatt manglende mulighet til undersøkelse, slik at hensynet angrenerett ved fjernsalg skal beskytte er til stede.<sup>260</sup> Det vil derfor ikke være i tråd med Direktivets overordnede krav om høy forbrukerbeskyttelse dersom forbrukeren ikke innrømmes angrenerett.<sup>261</sup>

I avtaleretten har det vært tvil om en annonse skal anses som et bindende tilbud eller ikke.<sup>262</sup> Forarbeidene til avtaleloven forutsetter at annonser bare vil være en oppfordring til å komme med bindende tilbud.<sup>263</sup> Avtalelovens forarbeider er imidlertid av eldre dato, og juridisk litteratur har i senere tid antatt at annonser må anses som bindende tilbud.<sup>264</sup> <sup>265</sup> For at en annonse skal være et bindende tilbud, må forbrukeren ha rimelig grunn til å tro at den næringsdrivende har bundet seg.<sup>266</sup> Dersom annonsen må anses som et dispositivt utsagn, vil derfor den næringsdrivende - ved å annonsere sin kontaktinformasjon - være bundet av avtalen ved forbrukerens aksept. Den næringsdrivende kan således sies å ha etablert en ordning for salg ved å markedsføre sin kontaktinformasjon. Dersom annonsen ikke kan tolkes som et avtalerettslig tilbud, må imidlertid annonsen sees på som en oppfordring om å gi tilbud.<sup>267</sup> Tolkes annonsen på denne måten, kan den næringsdrivende ikke anses for å ha etablert en ordning for salg.

Hvis angrenerettloven § 5 b tolkes slik at det *ikke* er tilstrekkelig for at vilkåret «organisert» er oppfylt at den næringsdrivende opplyser om et fjernkommunikasjonsmiddel i en annonse, vil de næringsdrivende få en blankofullmakt til å omgå angreneretten. Dette fordi den næringsdrivende vil kunne omgå angrenerettlovens regler dersom markedsfø-

---

<sup>260</sup> Punkt 4.2.1.

<sup>261</sup> Punkt 4.2.2.

<sup>262</sup> Hov/Høgberg (2002) s. 71.

<sup>263</sup> Utkast 1914 s. 38.

<sup>264</sup> Se blant annet Giertsen (2014) s. 53, Hov/Høgberg (2002) s. 72 og Woxholth (1995) s. 38.

<sup>265</sup> I dansk rett anses annonsering som en oppfordring til å gi tilbud, se Andersen (2014) s. 76, mens forbrukeren etter svensk rett - i likhet med norsk rett - må ha rimelig grunn til å tro at det foreligger et bindende tilbud, se Grönfors og Dotevall (2010) s. 45-46.

<sup>266</sup> Giertsen (2014) s. 53.

<sup>267</sup> Giertsen (2014) s. 53.

ring av kontaktinformasjon ikke vil anses som noe «organisert». Omgåelseshensyn taler således for at avtalen er inngått ved bruk av en organisert ordning, dersom forbrukeren har inngått avtale med et fjernkommunikasjonsmiddel, som den næringsdrivende har opplyst om i sin markedsføring. Hvis den næringsdrivende markedsfører sine produkter kombinert med kontaktinformasjon, må derfor markedsføringen føre til at fjernkommunikasjonsmiddelet det opplyses om i reklamen vil utgjøre en organisert ordning etter angrerettloven.

Konklusjonen blir at det ikke innfortolkes et krav til at den næringsdrivende må tilby salg av varer og tjenester kombinert med markedsføring for at ordningen skal være «organisert». At den næringsdrivende markedsfører sine produkter vil imidlertid være et moment som taler sterkt for at vilkåret er oppfylt.

#### **6.4.3 Hva må den næringsdrivende foreta seg for at ordningen skal være «organisert» av den næringsdrivende?**

I punkt 6.2 kom jeg til at vurderingstemaet for om vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b er oppfylt må være om den næringsdrivende kan sies å ha etablert en ordning for salg med fjernkommunikasjonsmiddelet som benyttes til avtaleinngåelse. I dette punktet skal jeg se på hva den næringsdrivende må gjøre for at det skal foreligge en «organisert» ordning.

Som nevnt i punkt 6.2, gir ikke angrerettloven eller Direktivet konkret anvisning på hva den næringsdrivende må foreta seg for at ordningen skal være «organisert». Jeg har heller ikke lyktes i å finne praksis fra EU- eller EFTA-domstolen som sier noe om spørsmålet. Det rettskildemessige grunnlaget for å løse spørsmålet er derfor svakt.

Etter Direktivet artikkel 2 nr. 7 og fortalens punkt 20 synes det å være tilstrekkelig at fjernkommunikasjonsmiddelet *anvendes* av den næringsdrivende. Bestemmelsen og fortalen oppstiller derimot ikke en grense for *hva* den næringsdrivende må foreta seg, eller hvor *hyppig* den næringsdrivende må anvende et fjernkommunikasjonsmiddel for at ordningen skal være «organisert».

Heller ikke forarbeidene til angrerettloven gir anvisning på *hva* den næringsdrivende må gjøre for at han skal ha etablert en ordning for salg eller *når* den næringsdrivende kan sies å ha etablert en slik ordning. Av forarbeidene fremgår bare at den næringsdrivende må ha «lagt opp til salg» med fjernkommunikasjonsmiddelet for at forbrukeren skal ha rett til å gå fra avtalen.<sup>268</sup> Det heter imidlertid at dersom den næringsdrivende «unntaksvis aksepterer bestilling» ved bruk av fjernkommunikasjon, vil ikke vedkommende «sies å ha en organisert ordning for fjernsalg».<sup>269</sup> Det er vanskelig å trekke grensen for når den næringsdrivende *unntaksvis* inngår avtale med et fjernkommunikasjonsmiddel og når den næringsdrivende har *lagt opp til salg* med fjernkommunikasjon. Grensen kan sies å være overskredet dersom den næringsdrivende systematisk tilbyr avtaleinngåelse ved bruk av fjernkommunikasjon. Denne vurderingen kommer jeg tilbake til i punkt 6.4.4.

Ettersom Direktivet og angrerettlovens forarbeider stiller krav til at ordningen må *anvendes* av den næringsdrivende og at den næringsdrivende må ha *lagt opp til salg*, må det legges til grunn at systemet må *tilbys* av den næringsdrivende for at ordningen skal være «organisert». Siden det er et krav til fjernsalg at avtalen må «inngås» ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler, må vilkåret «organisert» forstås slik den næringsdrivende må ha gitt et avtalerettslig tilbud for at ordningen skal være organisert etter angrerettloven. Hvorvidt den næringsdrivende skal sies å ha etablert en ordning for salg, må derfor sees i lys av reglene for avtaleinngåelse i avtalelovens første kapittel.

Etter avtalelovens modell må partene ha gitt et bindende tilbud og aksept. Siden det er den næringsdrivende som må fremsette et bindende tilbud for at det skal foreligge et fjernsalg etter angrerettloven, må den næringsdrivende gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet gi forbrukeren et tilbud for at ordningen skal være «organisert».<sup>270</sup>

Et eksempel på et bindende tilbud, er der den næringsdrivende ringer forbrukeren og sier: «jeg tilbyr deg et mobilabonnement til 200 kroner måneden». Ved forbrukerens aksept vil det foreligge en bindende avtale. Det er imidlertid ikke i alle tilfeller klart om et

---

<sup>268</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

<sup>269</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>270</sup> Dette ettersom det ikke vil være et «fjernsalg» dersom forbrukeren fremsetter et tilbud som den næringsdrivende aksepterer, se punkt 5.2.

utsagn vil utgjøre et bindende tilbud. Høyesterett har i flere saker da formulert vurderingstemaet om at et utsagn er bindende dersom den annen part hadde *rimelig grunn til å tro* at den andre har bundet seg.<sup>271</sup> Den næringsdrivende må derfor ha gitt forbrukeren rimelig grunn til å tro at han har gitt et tilbud gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet for at vilkåret «organisert» skal være oppfylt.

For at forbrukeren skal ha rimelig grunn til å tro at den næringsdrivende binder seg, må utsagnet normalt være spesifisert med hensyn til innholdet i forpliktelsen(e).<sup>272</sup> Gjelder eksempelvis salget klær på internett, er det vanlig at leveringsstedet er avtalt. Den næringsdrivendes realytelse må også være spesifisert i tilbudet, for eksempel at salget gjelder en bestemt skjorte i størrelse medium. I FN-konvensjonen om kontrakter for internasjonale løsørekjøp (CISG) artikkel 14 nr. 1 er spesifikasjonskravet formulert slik:

«Et forslag om å inngå en kjøpsavtale rettet til en eller flere bestemte personer, regnes som et tilbud dersom det er *tilstrekkelig presist* i sitt innhold og angir tilbyderens vilje om å bli bundet i tilfelle aksept. Et forslag er tilstrekkelig presist dersom det angir tingen og uttrykkelig eller underforstått fastsetter eller gir anvisning på å fastsette mengden og kjøpesummen» (min kursivering).

Bestemmelsen gjelder for internasjonale kjøp, men vil også være relevant for å fastsette hva som må spesifiseres i et tilbud ved nasjonale kjøp.<sup>273</sup> For at forbrukeren skal ha rimelig grunn til å tro at den næringsdrivende har avgitt et bindende tilbud, må altså normalt realytelsen, mengden og prisen direkte eller indirekte komme til uttrykk.<sup>274</sup>

Spørsmålet blir om det er spesielle momenter som inngår i vurderingen av om den næringsdrivende har gitt et avtalerettslig tilbud ved fjernsalg.

Høyesterett har i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no») behandlet spørsmålet om det forelå et fjernsalg etter angrerettloven 2000. Saken gjaldt en bilforhandlers krav om erstatning for manglende kontraktsoppfyllelse ved salg av en bruktbil. Det sentrale spørsmålet var om forbrukeren hadde rett til å gå fra avtalen i medhold av angrerettloven 2000

---

<sup>271</sup> Se blant annet Rt. 2001 s. 1288 (s. 1298) og Rt. 1991 s. 1171 (s. 1178).

<sup>272</sup> Giertsen (2014) s. 51

<sup>273</sup> Giertsen (2014) s. 52.

<sup>274</sup> Giertsen (2014) s. 52.

§ 6 første ledd, jf. § 1. I dommen utleder Høyesterett følgende vurderingstema for om vilkåret i angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a<sup>275</sup> var oppfylt:

«Hensett til ordlyden og uttalelsene i forarbeidene mener jeg at tilleggsvilkåret innebærer at det bare foreligger et fjernsalg som omfattes av loven, når selgeren enten direkte oppfordrer til avtaleinngåelse ved bruk av fjernkommunikasjon, eller når markedsføringen er egnet til å fremkalle bestilling på denne måten.»<sup>276</sup>

Som nevnt i punkt 6.4.2, er det ikke et krav til at den næringsdrivende må drive markedsføring for at kjøpsavtalen skal være et fjernsalg etter angrerettloven. Sitatet må derfor forstås slik at den næringsdrivende aktivt må *oppfordre* forbrukeren til å inngå avtale ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel for det skal foreligge en organisert ordning etter angrerettloven § 5 bokstav b.

I saken for Høyesterett kom retten enstemmig til at avtalen inngått via e-postlinken «Send meg tilbud» på FINN.no ikke var et fjernsalg etter angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a.<sup>277</sup> I sin begrunnelse for at avtalen inngått via e-postlenken på FINN.no ikke direkte oppfordret til avtaleinngåelse, fant retten for det første at e-postlenkens funksjon, på samme måte som en rubrikkannonse i en avis, var å gi partene mulighet til å utveksle kontaktinformasjon via lenken.<sup>278</sup> For det andre viste retten til at FINN.no ikke tilbyr «noen mulighet for betaling», og at handel på internett vanligvis «inneholder [...] opplysninger om hvorledes betaling skal skje».<sup>279</sup> Høyesterett fant av de ovennevnte grunner at bilannonsen på FINN.no ikke «tilbyr [...] noen direkte mulighet til avtaleinngåelse».<sup>280</sup>

Av Høyesteretts begrunnelse følger at lenken ikke var et avtalerettslig tilbud blant annet fordi annonsen ikke hadde et opplegg for betaling, og fordi annonsen ikke var ment til å stifte avtale. Retten synes således å legge til grunn den næringsdrivendes intensjon med å benytte et fjernkommunikasjonsmiddel til avtaleinngåelse, og ikke det faktum at fjern-

---

<sup>275</sup> Vilkåret var at «selgeren [...] i sin markedsføring tilbyr eller oppfordrer til inngåelse av avtale».

<sup>276</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 38.

<sup>277</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 48.

<sup>278</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 41.

<sup>279</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 43.

<sup>280</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 44.



kommunikasjonsmiddelet var egnet til å fremkalle en bestilling fra forbrukeren. Høyesteretts avgjørelse reiser således spørsmål om de ovennevnte momentene også er krav for at en ordning skal være «organisert» av den næringsdrivende etter angrerettloven § 5 bokstav b.

I punkt 6.2 kom jeg til at den næringsdrivendes intensjon med å benytte fjernkommunikasjonsmiddelet også vil være et moment i vurderingen av om ordningen er «organisert» av den næringsdrivende etter angrerettloven § 5 bokstav b. Høyesterett synes i Rt. 2010 s. 1580 å legge stor vekt på at den næringsdrivende i saken ikke hadde til hensikt at avtale skulle inngås på FINN.no.

Ettersom vilkåret «organisert» må leses i lys av reglene i avtaleloven, vil vilkåret være oppfylt dersom den næringsdrivende i det enkelte tilfelle har gitt et avtalerettslig tilbud. For å tolke om den næringsdrivende har avgitt et dispositivt utsagn, må det vurderes om mottakeren hadde *rimelig grunn til å tro* at den næringsdrivende ville binde seg. Vurderingen er i utgangspunktet objektiv, men dersom partenes felles intensjon kan påvises, eller at mottakeren er i ond tro, vil dette være momenter som taler for at det ikke foreligger et avtalerettslig tilbud.<sup>281</sup> Hvis partene hadde en felles forståelse om at avtale ikke skulle inngås, vil det dermed ikke foreligge en bindende avtale. Også der forbrukeren skjønnte eller burde skjønne at den næringsdrivende ikke hadde til hensikt å binde seg, vil ikke avtalen være bindende. Den næringsdrivendes intensjon må derfor vektlegges hvis det foreligger en enighet mellom partene eller dersom forbrukeren inngikk avtale i ond tro. Er derimot forbrukeren i god tro, vil ikke den næringsdrivendes intensjon inngå i vurderingen av om en ordning er «organisert». Dette såfremt forbrukeren hadde rimelig grunn til å tro at den næringsdrivende ville binde seg.

Om fjernkommunikasjonsmiddelet må ha et opplegg for betaling for at ordningen skal være «organisert» er mer tvilsomt.<sup>282</sup> Det kan være betenkelig å stille krav til at en ordning må inneholde en betalingsordning. Dette fordi det etter angrerettloven § 14 første

---

<sup>281</sup> Se Giertsen (2014) s. 48 og Hov/Høgberg (2002) s. 148 og 150.

<sup>282</sup> Det er i hvert fall ikke et vilkår etter alminnelig avtalerett at det må foreligge et opplegg for betaling.

punktum, jf. § 8 første ledd bokstav g inngår i den næringsdrivendes opplysningsplikt å opplyse om ordning for betaling før avtale inngås.

Det er heller ikke et krav for at det skal foreligge en bindende avtale at ordningen for betaling er avtalt. Er *prisen* ikke avtalt, er dette imidlertid en «meget sterk formodning for at endelig avtale ikke er sluttet», jf. Rt. 1992 s. 1110 (s. 1114). Bakgrunnsretten vil imidlertid regulere prisen der denne ikke er avtalt mellom partene. Etter forbrukerkjøpsloven og håndverkertjenesteloven skal forbrukeren da betale gjengs pris, jf. forbrukerkjøpsloven § 37 første ledd og håndverkertjenesteloven § 32 første ledd. Håndverkertjenesteloven § 37 første ledd vil dessuten regulere tid for betaling og forbrukerkjøpsloven § 38 og § 39 vil regulere når og hvor betaling skal skje. Om fjernkommunikasjonsmiddelet ikke inneholder et opplegg for betaling, vil derfor bakgrunnsretten langt på vei regulere forholdet. Det kan av den grunn vanskelig sies å være et krav at et fjernkommunikasjonsmiddel må inneholde et opplegg for betaling for at ordningen skal være «organisert» av den næringsdrivende.

En slik forståelse støttes av Krüger:

«Forbrukeren kan ved nettkjøp benytte seg av nettstedets digitale bestilling 'handlevogn klikk' og betalingsprosedyre som inngår i 'ordningen', men det vil fortsatt være fjernsalg dersom forbrukeren søker kontakt med den næringsdrivende på telefon for utfyllende opplysninger før bestilling – eller *der forbrukeren i stedet velger å betale fra egen konto uten å bruke nettstedets prosedyre*. Det er nok at det i slikt tilfelle er gjort bruk av 'fjernkommunikasjonsmidler'» (min kursivering).<sup>283</sup>

Ettersom det inngår i den næringsdrivendes opplysningsplikt etter angrerettloven å informere forbrukeren om opplegg for betaling før avtaleinngåelsen, kan det ikke anses som et krav til ordningen at den må inneholde et betalingsopplegg. Hvis forbrukeren ikke har blitt opplyst om ordning for betaling, vil derimot den næringsdrivende ha brutt sin opplysningsplikt som etter omstendighetene kan utgjøre en urimelig handelspraksis etter markedsføringsloven § 6, jf. § 34 første ledd, jf. angrerettloven § 42 første ledd. At

---

<sup>283</sup> Krüger, Kai, kommentar til angrerettloven i Norsk Lovkommentar note 18 (sist sett 02.05.2016).

Høyesterett i den foreliggende sak vektla at fjernkommunikasjonsmiddelet ikke hadde et opplegg for betaling, viser imidlertid at det vil være et *moment* som taler for at ordningen er «organisert» dersom fjernkommunikasjonsmiddelet innehar et opplegg for betaling.

Etter fjernsalgsdirektivet var det også et vilkår for fjernsalg at avtalen måtte være inngått i et system for salg, for eksempel postordre. Direktivets vilkår om at en avtale må være inngått ved bruk av en organisert ordning viderefører, som nevnt i punkt 1.2, fjernsalgsdirektivets artikkel 2 nr. 1 vilkår om at avtalen måtte inngås som «led i et system for varesalg eller levering af tjenesteydelser organiseret af leverandøren». Det fremgår ikke at Direktivets vilkår «organisert system» er ment å gjøre en realitetsendring fra fjernsalgsdirektivet.<sup>284</sup> Hva som skulle til for at et fjernkommunikasjonsmiddel var et system for fjernsalg etter fjernsalgsdirektivet, vil derfor gi veiledning på hva som skal til for at et fjernkommunikasjonsmiddel skal være en organisert ordning etter angreterettloven § 5 bokstav b. Spørsmålet blir om fjernsalgsdirektivet gir anvisning på hva den næringsdrivende må foreta seg for at ordningen skal være «organisert».

I forarbeidene til fjernsalgsdirektivet fremkommer at det forelå et «system» dersom forbrukeren kunne «bestille produktet eller tjenesteydelsen» med fjernkommunikasjonsmiddelet *og* at bestillingen «indebærer en kontraktmæssig forpligtelse».<sup>285</sup> Uttalelsen i fjernsalgsdirektivets forarbeider må forstås slik at vilkåret for fjernsalg var oppfylt dersom partene kunne benytte fjernkommunikasjonsmiddelet til å inngå en bindende avtale. At forbrukeren hadde angreterett når fjernkommunikasjonsmiddelet var egnet til å fremkalle en bestilling fra forbrukeren etter fjernsalgsdirektivet kan illustreres med en sak fra Danmark og en sak fra Tyskland.

I en avgjørelse fra det danske Forbrugerklagenævnet var spørsmålet om forbrukeren hadde inngått avtale ved fjernsalg ved kjøp av en vare på auksjon på den næringsdrivendes hjemmeside.<sup>286</sup> Nemnden uttalte følgende:

---

<sup>284</sup> Direktivets fortale punkt 20.

<sup>285</sup> KOM (1992) 11 endelig s. 17.

<sup>286</sup> Saksnummer 2008- 642/7-151.

«Den erhvervsdrivendes hjemmeside er indrettet således, at varerne *udbydes til salg*, uden at kunderne har en reel mulighed for at undersøge varerne, og således at kunderne byder på varerne via mail og ved en såkaldt hammerslagsmail får *accept* af det afgivne bud.

Aftalen er således *indgået* via den erhvervsdrivendes hjemmeside, som led i et auktionssystem, hvor 'hammerslag' normalt må anses for en accept af kundens tilbud, hvorved der er indgået en bindende aftale, jf. aftalelovens § 1. Dette er da også i overensstemmelse med den opfattelse, forbrugeren fik, da hun handlede på den erhvervsdrivendes hjemmeside. På den baggrund er det nævnets opfattelse, at forbrugeren har indgået aftalen med den erhvervsdrivende ved fjernsalg som led i et system for fjernslag [sic], jf. herved forbrugeraftalelovens § 4» (min kursivering).

Sitatet viser at avtalen var inngått ved et system for fjernsalg fordi internettsiden var et fjernkommunikasjonsmiddel hvor partene kunne danne en bindende avtale.

Tilsvarende synspunkter kommer til uttrykk i en avgjørelse fra en tysk domstol i andre instans. I dommen kom retten til at forbrukeren hadde rett til å gå fra avtalen etter å ha sluttet avtale på nettsiden eBay via linken «Sofort-Kauf» (oversatt: «Kjøp nå»)<sup>287</sup>. Domstolens begrunnelse for at det forelå et fjernsalg i det foreliggende tilfelle var, i likhet med avgjørelsen i det danske Forbrukerklagenævnet, at linken utgjorde et kommersielt tilbud, og at forbrukeren ikke hadde hatt mulighet til å se varen forut for avtaleinngåelsen.

Forarbeidene til fjernsalgsdirektivet og avgjørelsene fra dansk og tysk rett tyder på at det vil foreligge en organisert ordning etter angrerettloven § 5 bokstav b dersom fjernkommunikasjonsmiddelet er egnet til å fremkalle en salgsavtale. At vilkåret «organisert» må sees i lys av reglene i avtaleloven har altså støtte i fjernsalgsdirektivet.

---

<sup>287</sup> LG Memmingen, Urteil vom 23.6.2004 - 1 H O 1016/04.

Høyesterett synes imidlertid i den ovennevnte sak Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no») å legge til grunn en annen forståelse av vilkåret i fjernsalgsdirektivet enn i dansk og tysk rett. Dette på tross av at partene hadde sluttet avtale på e-postlinken.

I den forutgående lagmannsrettsdommen kom i motsetning til Høyesterett til at forbrukeren måtte innrømmes angrerett.<sup>288</sup> Retten uttalte at FINN.no gir «brukerne anledning til å formidle avtalerelaterte meldinger» og at «[d]ette indikerer at kontaktinformasjonen ikke kan anses ment som en kanal bare for forutgående spørsmål». Støtte for sitt resultat fant lagmannsretten i Forbrukertvistutvalgets vedtak 29.02.2006 (FTU-2006-586) der utvalget hadde lagt til grunn at salg av en vare etter annonse på FINN.no var omfattet av angrerettloven 2000. Lagmannsretten synes således å legge til grunn samme vurderingstema som i tysk og dansk rett.

Gjennomgangen av rettskildene etter fjernsalgsdirektivet og angrerettloven 2000 har vist at en ordning vil være «organisert» av den næringsdrivende dersom fjernkommunikasjonsmiddelet er egnet til å inngå salgavtaler. Rettskildene er imidlertid ikke entydige. På den ene siden taler høyesterettspraksis for at et fjernkommunikasjonsmiddel bare vil være «organisert» dersom den næringsdrivende har hatt til intensjon at avtalen skal inngås ved bruk av fjernkommunikasjon. På den andre siden taler fjernsalgsdirektivets forarbeider og internasjonal rett for at det er tilstrekkelig at fjernkommunikasjonsmiddelet som benyttes skal være egnet til å stifte avtale for at ordningen skal være «organisert».

Som nevnt i punkt 6.2, bør terskelen for om vilkåret «organisert» er oppfylt, settes lavt til fordel for forbrukeren. For å tolke angrerettloven § 5 bokstav b i samsvar med Direktivet, er det nødvendig å tolke bestemmelsen i samsvar med Direktivets overordnede formål om å «opnå et høyt forbrukerbeskyttelsesnivå».<sup>289</sup> Forbrukeren vil få en høy grad av rettslig beskyttelse dersom vilkåret «organisert» tolkes dit hen at det er tilstrek-

---

<sup>288</sup> LA-2009-188149.

<sup>289</sup> Punkt 4.2.2.

kelig at den næringsdrivende har fremsatt et avtalerettslig tilbud gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet.<sup>290</sup>

Vilkåret «organisert» må derfor forstås slik at den næringsdrivende må gi forbrukeren et tilbud gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet. Om det foreligger et tilbud må vurderes ut fra reglene i avtalelovens første kapittel.

#### 6.4.4 Er det et krav til varighet av den næringsdrivendes bruk av ordningen?

Som nevnt i punkt 6.2, gir ikke angrerettloven anvisning på hvor ofte den næringsdrivende må benytte et fjernkommunikasjonsmiddel til salg for at ordningen skal være «organisert». Spørsmålet blir om det er et krav til varighet av den næringsdrivendes bruk av ordningen.

Dersom den næringsdrivende vanligvis tilbyr salg ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler, vil vilkåret være oppfylt.<sup>291</sup> Problemet oppstår der den næringsdrivende iblant velger å selge varer eller tjenester med fjernkommunikasjonsmidler, når selgerens geskjeft er å selge i butikk. Sender eksempelvis forbrukeren en e-post til en butikk og bestiller en vare, når den næringsdrivende bare i innimellom mottar bestillinger på e-post, er det vanskelig å si om selgeren tilbyr salg ved bruk av fjernkommunikasjon.

Direktivet artikkel 2 nr. 7 forutsetter at systemet må «anvendes» av den næringsdrivende. Det synes således å være tilstrekkelig at ordningen overhodet benyttes av den næringsdrivende for at fjernkommunikasjonsmiddelet skal være «organisert». Har den næringsdrivende et fjernkommunikasjonsmiddel som er egnet til avtaleinngåelse, kan han sies å «anvende[...] en eller flere former for fjernkommunikationsteknikker», jf. Direktivet artikkel 2 nr. 7. Velger den næringsdrivende å inngå salgavtale ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel bør han som profesjonell part bære risikoen for om forbrukeren skal ha angrerett. En slik forståelse støttes av Kommisjonens veileder der det presiseres at dersom den næringsdrivende benytter en onlineplattform «to market his pro-

---

<sup>290</sup> Fortolkningen har støtte i EU-domstolens uttalelse om at «en utvidende fortolkning» skal foretas ved «[f]ællesskabets grundlæggende principper», jf. sak C-1/05, *Jia*, premiss 36.

<sup>291</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

ducts and conclude contracts with consumers», så er den næringsdrivende ansvarlig for å overholde Direktivets bestemmelser.<sup>292</sup>

Dersom angreretten ikke kommer til anvendelse i ethvert tilfelle hvor avtalen inngås ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel, kan den næringsdrivende «komme unna» angreretten ved å la være å tilby avtaleinngåelse når grensen for varigheten ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler overstiges. Det vil derfor åpnes for smutthull i regelverket dersom enhver avtale ikke vil omfattes av vilkåret. Angreretten skal være et regelsett som skal beskytte mot dette.<sup>293</sup> Omgåelsehensyn taler således for at forbrukeren bør innrømmes angrerett i alle tilfeller hvor den næringsdrivende tilbyr et fjernkommunikasjonsmiddel til bruk ved salg.

At det skal innfortolkes et krav til varighet til den næringsdrivendes bruk av ordningen, vil dessuten harmonere dårlig med Direktivets overordnede formål om å sikre forbrukeren en høy grad av beskyttelse.<sup>294</sup> Dette fordi det kan være vanskelig for forbrukeren å vite hvor stor prosentandel fjernkommunikasjonsmiddelet utgjør av selgerens handel før avtale inngås. Det kan også være vanskelig for forbrukeren å vite hvor lenge selgeren har tilbudt denne salgsmetoden. Gode grunner kan derfor anføres for at det ikke skal være et krav til varighet.

Kommisjonen har imidlertid uttalt at definisjonen av fjernsalg ikke omfatter tilfeller der den næringsdrivende «udøver virksomhed i form af fjernsalg på ad hoc-basis».<sup>295</sup> Det Europeiske og Sosiale utvalg var også enig i at det tilfelle der den næringsdrivende kun «af og til» benytter teknikken ikke bør omfattes.<sup>296</sup> Også i Kommisjonens veileder til Direktivet presiseres at dersom den næringsdrivende bare unntaksvis inngår avtale med et fjernkommunikasjonsmiddel, så vil avtalen ikke være et fjernsalg.<sup>297</sup> Det kan altså synes som at den næringsdrivende må ha drevet salg i et visst omfang med fjernkommuni-

---

<sup>292</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf) (sist sett 02.05.2016) s. 31.

<sup>293</sup> SEC (2008) 2544, *working document*, s. 32.

<sup>294</sup> Punkt 4.2.2.

<sup>295</sup> KOM (2006) 514 endelig s. 6.

<sup>296</sup> KOM (2006) 514 endelig punkt 3.2.10 bokstav f.

<sup>297</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf) (sist sett 02.05.2016) s. 30.

kasjon, før ordningen blir «organisert» slik at avtaler som unntaksvis inngås med fjernkommunikasjonsmiddel ikke vil utgjøre en «organisert ordning».

Departementet forsto også Direktivet slik at næringsdrivende som «unntaksvis aksepterer bestilling [...] som en ekstraservice, ikke kunne sies å ha en organisert ordning for fjernsalg».<sup>298</sup> Som et eksempel, nevner departementet det tilfelle der den næringsdrivende unntaksvis har tilrettelagt for salg per e-post ved å annonsere at bøkene på Mammutsalget kan bestilles på e-post. Videre uttaler departementet at næringsdrivende som «vanligvis selger fra sine forretningslokaler, vil kunne omfattes av direktivet, dersom vedkommende ved en eller flere anledninger tilrettelegger for fjernsalg».<sup>299</sup>

Direktivet synes således å stille krav til at ordningen vil være organisert av den næringsdrivende dersom han *tilrettelegger for salg* med fjernkommunikasjonsmiddelet forbrukeren inngår avtale med. Språklig forstås «tilrettelegger for salg» som at den næringsdrivende må ha gjort det mulig for forbrukere å inngå avtaler ved bruk av fjernkommunikasjon. Forarbeidene gir imidlertid ikke anvisning på om den næringsdrivende må ha tilrettelagt for salg generelt, eller om det er tilstrekkelig at den næringsdrivende har gjort det mulig for forbrukere å inngå avtaler ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler i det konkrete tilfelle.

Etter pakkereiseloven er det også et krav til kontinuitet av den næringsdrivendes drift av virksomheten.<sup>300</sup> I pakkereiseloven § 2-2 heter det at arrangøren er

«den som tilrettelegger pakkereiser og som tilbyr eller selger slike enten direkte eller gjennom en formidler. Vedkommende regnes likevel ikke som arrangør når virksomheten bare utøves *leilighetsvis*» (min kursivering).

Som sitatet viser, er det også et vilkår etter pakkereiseloven at den næringsdrivende må foreta noe mer utover sporadiske bestillinger. I forarbeidene til pakkereiseloven heter det:

---

<sup>298</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>299</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>300</sup> Det er adgang til å se hen til annen norsk lovgivning ved tolkningen av en EØS-regel, se punkt 7.6.3.



«Hvorvidt virksomheten utøves 'leilighetsvis' må bero på en konkret vurdering. Det vil dels ha betydning hvor ofte vedkommende tilrettelegger pakkereiser, dels hvor systematisk dette skjer. Den som organiserer en pakkereise hvert år til samme tid og sted, f.eks [sic] til en årlig musikkfestival, vil etter omstendighetene kunne anses som arrangør. På den annen side vil f.eks [sic] en forening som tilrettelegger flere pakkereiser til én bestemt musikkbegivenhet og som vanligvis ikke organiserer pakkereiser, normalt ikke anses som arrangør.»<sup>301</sup>

Kravet er altså at den næringsdrivende etter pakkereiseloven må organisere den aktuelle reisen, og at den næringsdrivende systematisk organiserer slike reiser. Sees angre-retteloven i lys av pakkereiseloven, vil den næringsdrivende ha tilrettelagt for salg i det enkelte tilfelle dersom det er en viss kontinuitet i den næringsdrivendes salg ved bruk av fjernkommunikasjon generelt. Det er altså den næringsdrivendes totale bruk av fjernkommunikasjonsmidler til salg som vil være avgjørende for om en ordning er «organisert».

Ettersom unntaksvis bestillinger ikke vil være «organisert» av den næringsdrivende etter angre-retteloven § 5 bokstav b, må grensen anses overskredet der den næringsdrivende *systematisk tilbyr* avtaleinngåelse ved bruk av fjernkommunikasjon. Dette vil være tilfelle dersom den næringsdrivende vanligvis benytter et fjernkommunikasjonsmiddel til å inngå salgavtaler. En slik ordning vil være «organisert» av den næringsdrivende fordi den næringsdrivende hovedsakelig benytter fjernkommunikasjon til avtaleinngåelse.

*Når* den næringsdrivende kan sies å drive systematisk salg kan det imidlertid være vanskelig å si noe om. Dette vil være tilfelle der den næringsdrivende ikke vanligvis benytter fjernkommunikasjonsmidler til salg. For eksempel dersom bedriften bare i nye og nye mottar bestillinger per telefon.

Spørsmålet om hvor ofte den næringsdrivende skal ha benyttet fjernkommunikasjonsmidler til salg, har vært oppe i det danske Forbrugerklagenævnet.<sup>302</sup> Saken gjaldt tele-

---

<sup>301</sup> Ot.prp. nr. 35 (1994-1995) s. 38.

<sup>302</sup> Saksnummer 10/10023.

fonsalg av stoler til en forbruker. I avgjørelsen kom nemnden til at salg ved bruk av fjernkommunikasjon som utgjør fem prosent av den næringsdrivendes handel vil utgjøre en organisert ordning. Begrunnelsen for Forbrugerklagenævnets resultat, var at det var «tale om en ikke ubetydelig andel, hvorefter den erhvervsdrivende driver et system for fjernsalg». Dansk rett taler derfor for at et fjernkommunikasjonsmiddel vil inngå i en organisert ordning når salg med fjernkommunikasjonsmidler utgjør minst fem prosent av den næringsdrivendes handelsvirksomhet.

Forbrugerklagenævnets avgjørelse synes å sammenfalle med Direktivets krav om at fjernkommunikasjonsmiddelet må «anvendes» av den næringsdrivende til salg av varer og tjenester. Det må derfor legges til grunn at et fjernkommunikasjonsmiddel må utgjøre minst fem prosent av den næringsdrivendes totale salg ved bruk av fjernkommunikasjon.

Konklusjonen blir at ordningen må utgjøre minst fem prosent av den næringsdrivendes salgsvirksomhet ved bruk av fjernkommunikasjon for at ordningen skal være «organisert» av den næringsdrivende.

## 6.5 Oppsummering

Gjennomgangen av vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b har vist at det er vanskelig å si hva som konkret ligger i vilkåret. Det er uheldig at verken Direktivet eller angrerettloven innehar en definisjon av vilkåret «organisert ordning». Dette siden det ikke fremkommer klart av Direktivets fortale eller forarbeidene til angrerettloven hva den næringsdrivende må foreta seg for at en ordning skal være «organisert» eller hvor ofte den næringsdrivende må benytte en ordning til salg for at vilkåret skal være oppfylt.

Fjernkommunikasjonsmiddelet må utgjøre minst fem prosent av den næringsdrivendes handelsvirksomhet for ordningen skal være «organisert» av den næringsdrivende. Vil-kåret må forstås slik at den næringsdrivende må ha etablert en ordning for salg ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet. Den næringsdrivende har etablert en slik ordning når

han tilbyr et fjernkommunikasjonsmiddel til avtaleinngåelse. Om den næringsdrivende tilbyr til avtaleinngåelse må vurderes etter reglene i avtalelovens første kapittel.

Vurderingen av om vilkåret «organisert» er oppfylt, er objektiv. Den næringsdrivendes intensjon vil imidlertid inngå som et moment i vurderingen av om vilkåret er oppfylt.

For at en ordning skal være «organisert» av den næringsdrivende, er det ikke et krav til om at fjernkommunikasjonsmiddelet må inneholde en ordning for betaling. Den næringsdrivende vil imidlertid ha brutt sin opplysningsplikt etter angrerettloven, dersom han ikke opplyser forbrukeren om ordningen for betaling før avtale inngås.

Det er heller ikke et krav at den næringsdrivende må tilby salg kombinert med markedsføring for at det skal foreligge et fjernsalg. Dersom den næringsdrivende markedsfører sine produkter, må markedsføringen sees på som en del av den organiserte ordningen.

## 7 Vilkåret «organisert» i angrerettloven § 5 bokstav b – når den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons ordning

### 7.1 Innledning

I punkt 6 så jeg på hva som skal til for at en ordning skal være «organisert» når den næringsdrivende benytter sine egne fjernkommunikasjonsmidler til å inngå avtaler om salg av varer og tjenester. I dette punktet skal jeg undersøke når en tredjepersons ordning som den næringsdrivende benytter til avtaleinngåelse, vil være «organisert» av den næringsdrivende.

Det som er spesielt med en tredjepersons ordning, er at denne eies av en tredjemann, og at den næringsdrivende betaler tredjepersonen for å selge sine varer og tjenester ved bruk av disse ordningene. Den næringsdrivende har således gitt markedskanalen fullmakt til å handle på sine vegne.

En tredjepersons ordning kan benyttes av den næringsdrivende på forskjellige måter. For det første kan den næringsdrivende gi tredjepersonen fullmakt til å inngå avtaler for seg, ved å eksempelvis betale et selskap som driver med telefonsalg for å selge sine varer og tjenester. For det andre kan den næringsdrivende bruke en tredjepersons ordning til å annonsere sine produkter i kombinasjon med salg. Eksempler på slike ordninger er TV-shop og internettsider, som eBay og FINN.no.

Det kan være fordelaktig for den næringsdrivende å anvende en tredjepersons ordning til salg. Ved å selge produkter under en tredjepersons navn, kan den næringsdrivende dra nytte av et kjent domenenavn. Tredjepersonen kan også hjelpe den næringsdrivende med å «optimere deres salgstilbud, opprette deres online-butikker og med at markedsføre og fremme salget».<sup>303</sup> En tredje fordel er at fjernkommunikasjonsmidler som er nettbaserte vil være åpent 24 timer i døgnet. På denne måte vil den næringsdrivende kunne utvide kundemassen og åpningstiden ved å benytte seg av en tredjepersons ordning.<sup>304</sup>

---

<sup>303</sup> Sak C-324/09, *L'Oréal*, premiss 31.

<sup>304</sup> Den næringsdrivende kan også dra nytte av de samme fordelene ved å bruke sitt eget domene. Ved å benytte seg av en tredjepersons ordning, vil den næringsdrivende

Også når avtalen inngås ved bruk av en tredjepersons ordning blir spørsmålet om ordningen er «organisert» av den næringsdrivende. Etter angrerettloven er det, som nevnt i punkt 6.1, usikkert om en avtale inngått på en tredjepersons ordning oppfyller vilkåret «organisert ordning» etter ordlyden i angrerettloven § 5 bokstav b. Dette ettersom ordningen tilhører en tredjeperson slik at det kan være vanskelig å si om den næringsdrivende har etablert en ordning for salg.

Direktivets fortale punkt 20 er ikke i veien for at den næringsdrivende kan benytte seg av en tredjepersons ordning for å inngås salgsvtaler, se punkt 5.2. Hva som skal til for at en tredjepersons ordning skal være «organisert» av den næringsdrivende kan imidlertid by på tvil. Dette fordi avtalen kan inngås på ulike måter ved bruk av en tredjepersons ordning. Salgsavtalen kan eksempelvis inngås direkte gjennom ordningen, eller så kan ordningen benyttes til å føre den næringsdrivende og forbrukeren sammen til avtaleinngåelse.

I det følgende kommer jeg bare til å behandle det tilfelle der den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons markeds kanal til å inngå salgsvtaler med forbrukere. Med *markeds kanal* mener jeg en nettbasert markeds plass eid av en tredjeperson, som den næringsdrivende ved avtale kan benytte til å selge sine varer og tjenester. Årsaken til at jeg bare kommer til å behandle det tilfelle der den næringsdrivende benytter seg av en tredjepersons markeds kanal, er at en markeds kanal kan være organisert på ulike måter, se punkt 7.2. Av den grunn har jeg funnet det hensiktsmessig å benytte de forskjellige markeds kanalene som eksempler på når en tredjepersons ordning er «organisert» av den næringsdrivende.

Som nevnt i punkt 5.2, faller rene informasjonskanaler utenfor angreretten. Jeg vil derfor bare behandle det tilfelle der markeds kanalen benyttes til salg av varer og tjenester. Eksempler på slike markeds kanaler er FINN.no,<sup>305</sup> eBay<sup>306</sup> og Facebook.<sup>307</sup> I det følgende

---

likevel ha bedre fordeler siden fordelene ved å benytte en tredjepersons ordning kommer i tillegg til fordelene den næringsdrivende får ved å benytte sin egen ordning.

<sup>305</sup> <https://www.finn.no>.

<sup>306</sup> <http://www.ebay.com>.

<sup>307</sup> <https://www.facebook.com>.

forutsettes at avtaleinngåelsen mellom partene skjer utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjon.

I den videre fremstillingen vil jeg først i punkt 7.2 se på ulike type markedskanaler og hvordan disse kan benyttes av den næringsdrivende til å inngå salgavtaler med forbrukere. Så vil jeg i punkt 7.3 gi en oversikt over rettskildebildet og gi en generell vurdering av når en tredjepersons ordning vil være «organisert» av den næringsdrivende. Deretter vil jeg vurdere når en forbruker har rett til å gå fra avtalen når forbrukeren har inngått salgavtale ved bruk av de ulike type markedskanalene i punkt 7.4 til 7.6. Temaet i punkt 7.4 er når forbrukeren inngår en salgavtale gjennom en markedskanal til fast pris. I punkt 7.5 behandles det tilfelle der avtalen er inngått ved budgivning på markedskanalen, og tema i punkt 7.6 når avtalen inngås med et fjernkommunikasjonsmiddel som følge av informasjon på en markedskanal. Avslutningsvis vil jeg i punkt 7.7 se på om forbrukeren i enkelte tilfeller kan innrømmes angreterett overfor andre enn den næringsdrivende når avtalen inngås på en markedskanal.

## **7.2 Om ulike typer markedskanaler, og hvordan den næringsdrivende kan benytte disse til avtaleinngåelse**

I hvilke tilfeller en markedskanal vil være «organisert» av den næringsdrivende, kan være vanskelig å avgjøre. Dette siden markedskanaler kan benyttes ulikt som salgssordning. Den næringsdrivende kan enten overdra avtaleslutningen til markedskanalen, eller selv slutte avtale ved hjelp av markedskanalen.

Markedskanaler kan brukes til salg på tre forskjellige måter. Avtalen kan for det første inngås direkte på markedskanalen ved budgivning. Det spesielle med markedskanaler der salget skjer ved budgivning, er at den næringsdrivende ofte overlater avtaleslutningen til markedskanalen og forbrukeren. Den internasjonale nettsiden eBay er et eksempel på en markedskanal hvor avtale inngås ved budgivning. Her er det eBay, og ikke den næringsdrivende, som slutter avtalen med forbrukeren. I EU-domstolens dom *L'Oréal* har domstolen gjort rede for hva eBay er:

«eBay er operatør af en online-markedsplads, hvor der fremvises varer, der er udbudt til salg af personer, som er tilmeldt eBay, og som har oprettet en sælgerkonto

hos eBay. [...] På eBay har potensielle kjøbere mulighet for at byde på de varer, som sælgerne udbyder til salg.»<sup>308</sup>

Som sitatet viser, kan markedskanalen eBay benyttes av den næringsdrivende til å selge varer til høystbydende kjøper. Fordi markedskanalen er aktiv i avtaleinngåelsen, kan det være problematisk å si om en salgavtale som er inngått på en markedskanal med budgivning er «organisert» av den næringsdrivende. Om en forbruker vil ha rett til å gå fra avtalen når han har inngått avtale på en markedskanal ved budgivning er tema i punkt 7.5.3.

Et annet eksempel på en markedskanal som den næringsdrivende kan bruke til å selge varer og tjenester ved budgivning, er Facebook. Også på Facebook må den næringsdrivende og forbrukeren opprette en egen konto på nettsiden. I motsetning til markedskanalen eBay, vil det være den næringsdrivende som slutter avtalen med forbrukeren på Facebook. Om en avtale inngått ved budgivning på en markedskanal der avtaleinngåelsen er overlatt til den næringsdrivende er «organisert», vil bli behandlet under i punkt 7.5.2.

For det andre kan salgavtalen inngås direkte på markedskanalen uten budgivning. Den næringsdrivende benytter da markedskanalen til å legge ut varer og tjenester til fast pris. eBay er, i tillegg til å være en kanal som åpner for avtaleinngåelse gjennom budgivning, et eksempel på en markedskanal hvor forbrukeren kan inngå avtale uten budgivning. Også her har den næringsdrivende overdratt salgsforhandlingene til eBay, slik at det er markedskanalen forbrukeren slutter avtalen med. I *L'Oréal* uttaler EU-domstolen følgende om eBay:

«eBay tillader også, at genstande kan sælges uden en auktion og dermed til en fast pris ved hjælp af en ordning betegnet 'køb det nu'. Endvidere kan sælgere oprette 'online-butikker' på eBays hjemmesider. En online-butik indeholder alle de genstande, en sælger udbyder til salg på et givent tidspunkt.»<sup>309</sup>

---

<sup>308</sup> Sak C-324/09, *L'Oréal*, premiss 28 og 29.

<sup>309</sup> Sak C-324/09, *L'Oréal*, premiss 29.

I likhet med markedskanaler med budgivning, vil det variere mellom de ulike markedskanalene der varer og tjenester legges ut til fast pris om det er den næringsdrivende eller markedskanalen som slutter avtalen med forbrukeren. Facebook, Amazon<sup>310</sup> og Zalando<sup>311</sup> er eksempler på markedskanaler der varer eller tjenester legges ut til fast pris. Når den næringsdrivende selger varer og tjenester til fastpris på Facebook, er det den næringsdrivende som selv slutter avtalen. På Amazon og Zalando er derimot avtaleinngåelsen overdratt til markedskanalene. Om en markedskanal som den næringsdrivende benytter til å inngå salgavtaler til fast pris er «organisert» av den næringsdrivende, vil bli behandlet i punkt 7.4.

For det tredje kan en avtale slutes med et annet fjernkommunikasjonsmiddel som følge av informasjon på en markedskanal. Et eksempel på en slik markedskanal er FINN.no. På denne type markedskanal kan forbrukeren, etter å ha fått informasjon om varen eller tjenesten på markedskanalen, føres til en annen nettside utenfor markedskanalen til å foreta selve avtaleinngåelsen. Avtalen inngås da ikke direkte på markedskanalen. Heller ikke der den næringsdrivende benytter en markedskanal til å opplyse sin kontaktinformasjon, slik at forbrukeren inngår avtale med fjernkommunikasjonsmiddelet det opplyses om, vil avtalen inngås på markedskanalen. I Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no») kom Høyesterett til at en avtale om salg inngått via en link på FINN.no ikke utgjorde et fjernsalg etter angrerettloven 2000. Om forbrukeren har rett til å gå fra avtalen når avtalen er inngått via en markedskanal vil bli behandlet under i punkt 7.6.

Ovenfor har jeg sett på hvordan markedskanaler kan bli benyttet ulikt til salg av den næringsdrivende, og at markedskanalen kan være både aktiv og passiv i avtaleinngåelsen. Nå skal jeg se på når de ulike markedskanalene vil være «organisert» av den næringsdrivende (punkt 7.4-7-6). Først vil jeg gjøre rede for hva som skal til for at en tredjepersons markedskanal skal være «organisert» (punkt 7.3).

---

<sup>310</sup> <http://www.amazon.com>.

<sup>311</sup> <https://www.zalando.no>.



### 7.3 Rettskildesituasjonen og vurderingstemaet: Hva skal til for at en tredjepersons markeds kanal skal være «organisert» av den næringsdrivende?

I dette punktet skal jeg se på det rettskildemessige grunnlaget for å løse spørsmålet om når en tredjepersons ordning, som den næringsdrivende benytter til avtaleinngåelse, er «organisert». Spørsmålet hva den næringsdrivende må foreta seg for at en tredjepersons markeds kanal skal være «organisert» av den næringsdrivende.

Det er få rettskilder som uttrykkelig sier noe om når en tredjepersons markeds kanal vil være «organisert» av den næringsdrivende etter angrerettloven. Den rettskilden som nærmest sier noe om spørsmålet, er Direktivets fortale punkt 20 der det fremgår at «systemer, der tilbydes af en tredjemand, der ikke er den erhvervsdrivende, men som anvendes af den erhvervsdrivende, f.eks. en onlineplatform» bør være organiserte systemer.<sup>312</sup>

Dersom den næringsdrivende benytter systemet til en tredjeperson, stiller Direktivets fortale punkt 20 krav til at systemet må «anvendes» av den næringsdrivende. Også etter Direktivet artikkel 2 nr. 7 er det tilstrekkelig at ordningen *anvendes* til salg. Språklig forstås «anvendes» som at systemet brukes av den næringsdrivende. Fordi det synes å være tilstrekkelig at den næringsdrivende må benytte markeds kanalen til salg etter Direktivet, må terskelen være lav. Også ordlyden «inngått» i angrerettloven § 5 bokstav b tilsier at det er tilstrekkelig at den næringsdrivende benytter markeds kanalen til salg. Ved at en avtale må være «inngått» ved bruk av en ordning, taler ordlyden i angrerettloven § 5 bokstav b, sammenholdt med Direktivet, for at det er tilstrekkelig at den næringsdrivende benytter markeds kanalen til å inngå salgsvtale for at en ordning skal være «organisert».

---

<sup>312</sup> Under forberedelsene til Direktivet, uttalte Kommisjonen at det var uklart om «transactions made through new sales channels or products (e.g. internet auctions, internet sales on an organised scheme run by a third party's electronic platform[...])» falt inn under vilkåret «system for varesalg eller levering af tjenesteydelser» i fjernsalgsdirektivet artikkel 2 nr. 1, jf. SEC (2008) 2544, *working document*, s. 15. Vilåret i fjernsalgsdirektivet var derfor, etter Kommisjonens syn, ikke tilstrekkelig presist og åpnet for smutthull i regelverket, jf. SEC (2008) 2544, *working document*, s. 32. Også det Europeiske og Sosiale utvalg var enig i at det måtte presiseres om markeds kanaler utløste forbrukerens angrerett, jf. KOM (2006) 514 endelig punkt 3.2.2 bokstav g.

En annen rettskilde som sier noe om når en avtale inngått ved bruk av en tredjepersons markeds kanal vil være et fjernsalg, er forarbeidene til angrerettloven. I forarbeidene fremheves at «definisjonen av offentlig auksjon vil ha betydning for å fastlegge virkeområdet for direktivets bestemmelser om angrerett for fjernsalg».<sup>313</sup> Spørsmålet om når en internettauksjon vil være «organisert» behandles under i punkt 7.5.

En tredje rettskilde som sier noe om forbrukeren har rett til å gå fra avtalen når avtalen er sluttet ved bruk av en tredjepersons markeds kanal, er Høyesteretts avgjørelse i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no»). I dommen kom retten til at en avtale inngått via en e-postlink på FINN.no ikke oppfylte vilkårene for fjernsalg etter angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav a.

Under høringen til vedtagelsen av nåværende angrerettlov ba Forbrukerrådet departementet om å klargjøre om definisjonen av fjernsalg i den nye angrerettloven ville endre rettstilstanden etter Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no»). Også Forbrukerombudet var usikker på hva som lå i vilkåret «organisert ordning».<sup>314</sup> Departementet opprettholdt forslaget til definisjonen av fjernsalg, men svarte ikke på høringsinstansenes spørsmål om den næringsdrivendes bruk av en tredjepersons ordning vil være et fjernsalg etter angrerettloven. At departementet ikke klargjorde dette, kan leses som en presumsjon for at departementet støtter seg til Direktivets fortale punkt 20 om at en tredjepersons ordning vil være «organisert» dersom den næringsdrivende *anvender* denne til salg. Dette fordi departementet ikke uttrykkelig sier at en tredjepersons ordning *ikke* vil være «organisert» av den næringsdrivende. Ved at det ikke fremkommer uttrykkelig av forarbeidene at en tredjepersons ordning vil utgjøre en «organisert ordning» er imidlertid ikke forarbeidene en sikker rettskilde som støtter under en slik forståelse. Siden angrerettloven ikke kan tolkes lengere enn Direktivet, må imidlertid angrerettloven § 5 bokstav b tolkes i samsvar med Direktivet.<sup>315</sup> Når det er et krav etter Direktivet at den næringsdrivende må *anvende* et fjernkommunikasjonsmiddel til salg, må det således også være et krav etter angrerettloven.

---

<sup>313</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 32.

<sup>314</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 41.

<sup>315</sup> Se punkt 3.2.4.

En markedskanal vil derfor være «organisert» av den næringsdrivende når den næringsdrivende *benytter* markedskanalen til å inngå salgavtaler med forbrukere. Vurderingen av når en tredjepersons ordning vil være «organisert» av den næringsdrivende, vil være den samme som når den næringsdrivende benytter seg av sin egen ordning. Den næringsdrivende må derfor fremsette et bindende tilbud gjennom fjernkommunikasjonsmiddelet, og den næringsdrivende salg ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler må utgjøre minst fem prosent av den næringsdrivendes salgsvirksomhet, jf. punkt 6.3.4-6.4.4.

#### **7.4 Når forbrukeren inngår en salgavtale på en markedskanal der varer og tjenester blir lagt ut for salg til fast pris**

Den næringsdrivende kan benytte en markedskanal til å inngå avtale om salg av varer og tjenester til fast pris. Facebook, eBay, Amazon og Zalando er eksempler på slike markedskanaler. Spørsmålet blir når en markedskanal som den næringsdrivende benytter til å inngå salgavtaler med uten budgivning kan sies å være «organisert» av den næringsdrivende.

Som nevnt i punkt 7.3, vil vurderingstemaet for om en markedskanal er «organisert» av den næringsdrivende være hvorvidt den næringsdrivende kan sies å benytte markedskanalen til salg av varer og tjenester. Hvis forbrukeren har foretatt en bestilling på en markedskanal der markedskanalen forholder seg passiv i avtaleinngåelsen, slik som på Facebook, vil derfor markedskanalen være «organisert» av den næringsdrivende.

Ettersom *den næringsdrivende* må benytte markedskanalen til salg, vil ikke en avtale inngått på en markedskanal der salgsordningen fullt ut er overdratt til markedskanalen være «organisert» av den næringsdrivende, slik som på eBay, Amazon og Zalando. Har forbrukeren inngått salgavtale på en slik markedskanal, må det vurderes om han kan angre overfor markedskanalen som næringsdrivende, se punkt 7.7.

## 7.5 Når forbrukeren inngår en salgsavtale på en markeds kanal med budgivning

### 7.5.1 Innledning

En markeds kanal med budgivning kan være ordnet på ulike måter. Jeg skal først behandle det tilfelle der den næringsdrivende selv står for avtaleinngåelsen (punkt 7.5.2). Deretter skal jeg se på det tilfelle der den næringsdrivende har overdratt avtaleinngåelsen til markeds kanalen (punkt 7.5.3).

### 7.5.2 Når forbrukeren inngår avtale på en kanal der varer og tjenester blir solgt til høystbydende med den næringsdrivende som auksjonarius

Det har blitt mer og mer vanlig at næringsdrivende benytter markeds kanaler som Facebook til å legge ut varer og tjenester for salg der det er den forbrukeren som tilbyr høystpris som blir bundet av avtalen.<sup>316</sup> Når den næringsdrivende benytter en slik salgsordning, vil ordningen være «organisert» såfremt den næringsdrivende kan sies å ha etablert en ordning for salg med markeds kanalen, jf. punkt 7.3.

### 7.5.3 Når forbrukeren inngår avtale på en kanal der varer og tjenester legges ut på auksjon med markeds kanalen som auksjonarius

Det spesielle med markeds kanaler der varer og tjenester legges ut på auksjon med markeds kanalen som auksjonarius, som for eksempel på eBay, er at salget foregår ved en budprosedyre som styres av markeds kanalen. Gjenstandene legges da ut på markeds kanalen i en bestemt periode, og forbrukere har mulighet til å gi bud i denne perioden. Budene er stigende, og når salgsperioden utløper, blir den forbrukeren som har gitt det høyeste budet kjøpsrettslig forpliktet. Avtaleprosedyren ligner derfor på et auksjonssalg som reguleres av auksjonsloven. En offentlig auksjon vil typisk være der salget styres av en auksjonarius og hvor høystbydende kjøper får tilslaget, slik som ved bilauksjoner, politiets løseareuksjoner og kunsthandleres kunstauksjoner.

---

<sup>316</sup> Se eksempelvis Forbrukertvistutvalgets vedtak 11.04.2015 (FTU-2015-697) der innklagde anførte at selgeren drev salg på Facebook som et argument for at selgeren var næringsdrivende.

Etter angrerettloven 2000 § 2 bokstav c annet punktum hadde forbrukeren angrerett ved kjøp av brukte varer på nettauksjon dersom budgivningen skjedde utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjon.<sup>317</sup>

Nåværende angrerettlov har ikke en lignende bestemmelse. Som nevnt i punkt 4.4, er avtaler inngått på en «offentlig auksjon» unntatt angreretten, jf. angrerettloven § 22 bokstav l. Begrepet «offentlig auksjon» er i angrerettloven § 5 bokstav h definert som en «salgsmetode der varer eller tjenester tilbys av den næringsdrivende til forbrukere, der forbrukeren er personlig til stede eller har mulighet til å være til stede, ved en åpen, konkurransebasert budprosedyre som ledes av en auksjonarius, og der budgiveren som får tilslaget, må kjøpe varene eller tjenestene.»

Det er et vilkår for at det skal foreligge en «offentlig auksjon» at forbrukeren er «til stede eller har mulighet til å være til stede» under salget. Siden det kjennetegner fjernsalg at partene ikke er til stede ved avtaleinngåelsen, vil vilkåret i angrerettloven § 5 bokstav b om at en avtale må inngås «utelukkende ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler» ikke være oppfylt hvis partene er fysisk til stede under når avtale inngås.<sup>318</sup> En markedskanal er følgelig ikke en offentlig auksjon i angrerettlovens forstand.

Er forbrukeren til stede under auksjonen kan han ha rett til å gå fra avtalen etter forbrukerkjøpsloven, se forbrukerkjøpsloven § 17 annet ledd.<sup>319</sup> Forbrukerkjøpsloven § 17 annet ledd tilsvarer kjøpsloven § 19 annet ledd. Bakgrunnen for bestemmelsen i kjøpsloven er at auksjonssalg skiller seg fra ordinære salg ved at tingen oftest selges «som den er».<sup>320</sup> Det er derfor overlatt til kjøperen å vurdere tingens verdi etter tingens egenskaper. Etter Justis- og politidepartementets syn var det derfor ikke naturlig at selgeren skulle være ansvarlig for at tingen ikke kunne benyttes til det formål tingen skulle benyttes til. Terskelen for om en ting kan sies å være mangelfull vil således være høyere når forbrukeren har kjøpt en ting på offentlig auksjon, enn dersom han hadde kjøpt varen i butikk etter forbrukerkjøpsloven. Hensynene bak regelen i forbrukerkjøpsloven kan etter min mening vanskelig sies å gjøre seg gjeldende ved fjernsalg. Dette fordi forbrukeren, i motsetning til offentlige auksjoner, ikke er til stede når avtalen inngås. Forbrukerens angre-

---

<sup>317</sup> Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) s. 92.

<sup>318</sup> Punkt 4.3.4.

<sup>319</sup> Se punkt 2. Dersom forbrukeren ikke selv er til stede under auksjonen, kan han oppnå de samme rettighetene etter forbrukerkjøpsloven ved å ta forbehold gjennom avtale, jf. Ot.prp. nr. 44 (2001-2002) s. 174.

<sup>320</sup> Ot.prp. nr. 80 (1986-1987) s. 62.

rett ved fjernsalg skal nettopp gi forbrukeren et ekstra vern som følge av muligheten for manglende forundersøkelse.<sup>321</sup>

Selv om en auksjon på internett ikke vil være en offentlig auksjon etter angrerettloven, vil internettauksjonen likevel kunne omfattes av loven. I forarbeidene fremheves at «definisjonen av offentlig auksjon vil ha betydning for å fastlegge virkeområdet for direktivets bestemmelser om angrerett for fjernsalg».<sup>322</sup> Uttalelsen må leses som en presumsjon for at en avtale som inngås med ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler til auksjonsformål vil utløse forbrukerens angrerett. Tidspunktet for når en internettauksjon utgjør en «organisert ordning» etter angrerettloven § 5 bokstav b må derfor vurderes.

Direktivet artikkel 16 bokstav k gjør også unntak fra offentlige auksjoner. Fortalen til Direktivet punkt 24 presiserer at «[a]nvendelsen af onlineplatforme til aukstionsformål, som er til rådighed for forbrugerne og de erhvervsdrivende, bør ikke betragtes som offentlige aukstioner i dette direktivs forstand». Sitatet må forstås slik at salg av varer og tjenester på internettauksjon vil utløse forbrukerens angrerett.

Direktivet oppstiller imidlertid en begrensning. Det er bare markedskanaler som er «til rådighed for» forbrukere og næringsdrivende som utløser angreretten. Salg av varer og tjenester på markedskanaler til auksjonsformål vil altså bare være fjernsalg såfremt forbrukere og næringsdrivende kan *disponere over* markedskanalen. Den næringsdrivende vil disponere over markedskanalen når han kan bestemme hvilke varer og tjenester som legges ut for salg.<sup>323</sup> Forbrukeren vil disponere når han selv kan bestemme hvor høy pris han er villig til å betale. Hvis partene kan disponere over markedskanalen, vil forbrukeren følgelig ha rett til å gå fra salgsavtalen som er inngått på en internettauksjon.

Etter angrerettloven § 5 bokstav b vil således enhver avtale inngått på en markedskanal etter en konkurransebasert budprosedyre, som ledes av markedskanalen som auksjonarius, kunne være et «fjernsalg». Dette *såfremt* budgivningen skjer utelukkende ved bruk

---

<sup>321</sup> Punkt 4.2.1.

<sup>322</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 32.

<sup>323</sup> Normalt kan den næringsdrivende også sette en minimumspris som varen eller tjenesten skal selges for.

av fjernkommunikasjon og forbrukeren og den næringsdrivende kan disponere over markedskanalen.

## **7.6 Når forbrukeren inngår en salgsavtale med et annet fjernkommunikasjonsmiddel som følge av informasjon på en markedskanal**

### **7.6.1 Innledning**

En markedskanal kan være ordnet slik at forbrukeren ikke inngår avtale direkte ved bruk av markedskanalen. Salgsavtalen inngås da ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet som det opplyses om på markedskanalen. Det finnes ulike måter en forbruker kan inngå avtale med den næringsdrivende som følge av slik informasjon på en markedskanal. Forbrukeren kan inngå avtale ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel som den næringsdrivende har opplyst om i en annonse på markedskanalen (punkt 7.6.2). Salgsavtalen kan også inngås via en link på markedskanalen (punkt 7.6.3).

### **7.6.2 Når forbrukeren inngår avtale med et fjernkommunikasjonsmiddel som det er opplyst om i en annonse på markedskanalen**

Den næringsdrivende kan benytte markedskanalen til å formidle sin kontaktinformasjon til forbrukere. I dette punktet vurderes i hvilke tilfeller forbrukeren innrømmes angre-rett når avtalen er inngått ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel som det opplyses om i annonsen på markedskanalen. Eksempelvis der forbrukeren sender en e-post og bestiller en vare eller tjeneste som følge av at den næringsdrivende har opplyst sin e-postadresse i annonsen.

For at en avtale skal være et «fjernsalg» er det et vilkår at avtalen må være «inngått» på markedskanalen, jf. angrerettloven § 5 bokstav b. Med «inngått» forstås at avtalen mellom forbrukeren og den næringsdrivende må sluttes på markedskanalen.<sup>324</sup> For at en avtale skal være inngått på markedskanalen, må partene gjennom markedskanalen fremme avtalerettslig tilbud og aksept. Avtalen vil således være et fjernsalg hvis markedskanalen gir forbrukeren et avtalerettslig tilbud gjennom nettsiden. Forbrukeren vil

---

<sup>324</sup> Punkt 4.3.3.

derfor innrømmes angrerett, hvis forbrukeren kan legge inn en direkte bestilling på markedskanalen.<sup>325</sup>

Som nevnt i punkt 4.3.4, vil det at kontakten mellom forbruker og selger er opprettet med et fjernkommunikasjonsmiddel ikke være avgjørende for om det skal foreligge en fjernsalgsavtale. Velger forbrukeren ikke å inngå avtale ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet som det opplyses om i annonsen, men i stedet møter i butikken og inngår avtale, vil han ikke ha rett til å gå fra avtalen.

Mer uklart er det dersom forbrukeren inngår avtale *som følge av informasjon* på markedskanalen.<sup>326</sup> Eksempelvis der forbrukeren inngår avtale ved bruk av den næringsdrivendes e-postadresse som det opplyses om i annonsen. Avtalen vil da ikke være «inngått» på markedskanalen. Dette fordi avtalen inngås i ettertid på e-post. For at forbrukeren skal ha rett til å gå fra avtalen, må derfor den næringsdrivende ha etablert en ordning for salg ved bruk av e-post, jf. punkt 6.2 og 6.4.

En avgjørelse fra det danske Forbrugerklagenævnet kan illustrere dette. Saken gjaldt spørsmålet om en avtale inngått over telefon etter en avisannonse var et fjernsalg.<sup>327</sup> Selv om avisannonsen inneholdt selgers kontaktinformasjon, kom nemnden til at kunne det ikke «lægges til grund, at formålet med at oplyse hovedtelefonnummeret har været at fremkalde telefoniske bestillinger».

Konklusjonen blir at en avtale som inngås ved bruk av et fjernkommunikasjonsmiddel som det opplyses om på markedskanalen vil være «organisert» av den næringsdrivende. Det er da fjernkommunikasjonsmiddelet avtalen inngås med, og ikke markedskanalen, som eventuelt vil utgjøre en organisert ordning etter angrerettloven § 5 bokstav b.

---

<sup>325</sup> Sitasjonen kan også være omvendt; at forbrukeren fremsetter et tilbud som den næringsdrivende aksepterer. I dette tilfelle vil ikke forbrukeren innrømmes angrerett, se punkt 5.2.

<sup>326</sup> Sml. punkt 6.4.2.

<sup>327</sup> Saksnummer 2004-650/7-479.



### 7.6.3 Når forbrukeren inngår avtale via en link på markedskanalen

Forbrukeren kan inngå avtale via en link på en markedskanal. Et eksempel på en slik markedskanal er FINN.no. På den næringsdrivendes annonse på FINN.no kan forbrukeren benytte seg av en e-postlink. E-posten sendes da gjennom markedskanalens e-postsystem som generer en e-post til den næringsdrivende. Inngås avtale via en slik link, kan det være usikkert om avtalen vil være inngått ved bruk av en «organisert ordning».

Høyesterett kom i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no») til at en avtale inngått via linken «Send meg tilbud» på FINN.no ikke var en fjernsalgsavtale etter angrerettloven 2000 § 6 første ledd bokstav b.<sup>328</sup> I tysk rett har imidlertid forbrukeren blitt tilkjent angrerett når avtalen var inngått via linken «Sofort-Kauf» (oversatt: «Kjøp nå») på eBay.<sup>329</sup> Spørsmålet må derfor stilles om en avtale inngått via en markedskanal vil være inngått ved en organisert ordning etter angrerettloven.

Ordlyden «inngått ved organisert ordning» i angrerettloven § 5 bokstav b og Direktivets fortale punkt 20 sitt krav til at en tredjepersons ordning må «anvendes» av den næringsdrivende, stiller krav til at markedskanalen må benyttes til avtaleinngåelse, jf. punkt 7.3. Såfremt den næringsdrivende benytter en markedskanal til å inngå avtale med forbrukere, er følgelig ikke ordlyden og fortalen til hinder for at en avtale inngått via en link på en markedskanal vil være «organisert».

Slutter forbrukeren en salgsavtale med en næringsdrivende via en link på en markedskanal, kan markedskanalen sies å bidra til at partene inngår avtale. Den næringsdrivende har i dette tilfellet benyttet markedskanalen til å få i stand avtalen med forbrukeren, og råder selv over avtaleinngåelsen. Forbrukeren har dessuten ikke vært fysisk til stede ved avtaleinngåelsen, slik at hensynene angrerettloven skal beskytte gjør seg gjeldende.<sup>330</sup> Ordlyden i angrerettloven § 5 bokstav b og Direktivets fortale punkt 20 trekker derfor i retning av at avtalen er inngått med markedskanalen som «organisert ordning» når den næringsdrivende anvender en markedskanal som tilbyr en link som fører til at partene inngår salgsavtale.

---

<sup>328</sup> Rt. 2010 s. 1580 avsnitt 48. Se punkt 6.4.3 for en nærmere redegjørelse av dommen.

<sup>329</sup> LG Memmingen, Urteil vom 23.6.2004 - 1 H O 1016/04. Se punkt 6.4.3 for en nærmere redegjørelse av dommen.

<sup>330</sup> Punkt 4.2.1

Det kan imidlertid være usikkert om markedskanalen benyttes til avtaleinngåelse når avtalen inngås via en link. Dette siden salgsvtalen ikke inngås *på* markedskanalen. Av den grunn er det ikke klart om en avtale inngått via en link på en markedskanal vil utgjøre en organisert ordning etter angrerettloven § 5 bokstav b.

Rettskildene er derfor motstridende. På den ene siden åpner ordlyden, Direktivet og tysk rett for at en avtale inngått via en link på en markedskanal vil være en organisert ordning. På den andre siden taler Høyesteretts avgjørelse Rt. 2010 s. 1580 for at forbrukeren ikke vil innrømmes angrerett dersom avtalen er inngått via markedskanalen. Tunge rettskilder taler i hver sin retning.

Det tilfellet der den næringsdrivende slutter avtale med en forbruker via en markedskanal til salg, ligner på det tilfellet der eieren av en bolig velger å benytte en megler til å omsette fast eiendom. I begge tilfeller gir selgeren en tredjeperson fullmakt til å utføre hele eller deler av salget for sin egen regning. Det kan derfor spørres om det kan trekkes paralleller til momentene fra mellommannsforholdet i eiendomsmeglingsloven i vurderingen av om en avtale inngått via en markedskanal vil utgjøre en «organisert ordning».<sup>331</sup>

Ved vurderingen av en norsk lovtekst, vil det være relevant å trekke paralleller til annen norsk lovgivning. Direktivet angrerettloven bygger på skal imidlertid totalharmoniseres, jf. Direktivet artikkel 4. Angrerettloven § 5 bokstav b kan av den grunn ikke tolkes lengere enn Direktivet artikkel 2 nr. 7, jf. punkt 3.2.4. Det kan derfor ikke uten videre trekkes momenter fra annen norsk lovgivning når angrerettloven § 5 bokstav b skal tolkes. Høyesterett har imidlertid lagt til grunn at norske rettsanvendere kan se hen til annen lovgivning ved tolkningen av en EØS-regel, jf. Rt. 2002 s. 391 (s. 396). Det er etter angrerettloven og Direktivet ikke er klart om en avtale inngått via en markedskanal kan sies å være inngått ved bruk av en «organisert ordning». Det er dermed adgang til å trekke paralleller til momentene i eiendomsmeglingsloven i vurderingen.

---

<sup>331</sup> Lov 29. juni 2007 nr. 73 om eiendomsmegling (heretter forkortet «eiendomsmeglingsloven»).

Spørsmålet blir hva som skal til for at en megler skal «opptre som mellommann» etter eiendomsmevlingsloven.

Etter eiendomsmevlingsloven § 1-2 annet ledd vil eiendomsmevling være «å opptre som mellommann, herunder å forestå oppgjør» i forbindelse med nærmere angitte avtaler.<sup>332</sup> I likhet med angrerettloven § 5 bokstav b, som ikke gir en definisjon av når en markeds-kanal utgjør en organisert ordning, gir ikke eiendomsmevlingsloven en legaldefinisjon av hva som menes med «å opptre som mellommann». For å løse spørsmålet, må man derfor se på andre kilder.

Etter ordlyden i eiendomsmevlingsloven § 1-2 annet ledd vil det å forestå oppgjør alene være tilstrekkelig til at vedkommende skal være eiendomsmevler i lovens forstand. Der- som forbrukeren inngår en avtale via en markedskanal, vil det imidlertid være den næ- ringsdrivende, og ikke markedskanalen, som vil gjennomføre det økonomiske oppgjøret. På dette punkt gir dermed ikke eiendomsmevlingsloven veiledning.

Brækhus oppstiller to kjennetegn som er nødvendige og tilstrekkelige betingelser for at det skal foreligge et mellommannsforhold.<sup>333</sup> Det første er at vedkommende må opptre for egen regning, og det andre er at han må utgjøre et selvstendig omsetningsledd. Høy- esterett har i Rt. 2008 s. 1638 uttalt følgende om hva som menes med eiendomsmevling i avsnitt 29: «Eiendomsmevling i lovens forstand forutsetter for det første at omset- ningen gjelder for fremmed, fast eiendom. Omsetning må videre skje for tredjemanns regning og risiko». Selv om avgjørelsen gjaldt spørsmålet om det var «eiendomsmev- ling» etter eiendomsmevlingsloven 1989,<sup>334</sup> må avgjørelsen forstås slik at Høyesterett slutter seg til de to ovennevnte momentene for hva som skal til for at det skal foreligge en «mellommann» etter eiendomsmevlingsloven.<sup>335</sup>

---

<sup>332</sup> Se Bråthen (2013) s. 23.

<sup>333</sup> Brækhus (1946) s. 3-9, jf. Bergsåker (2010) s. 72.

<sup>334</sup> Lov 16. juni 1989 nr. 53 om eiendomsmevling (heretter forkortet «eiendomsmev- lingsloven 1989») § 1-1 første ledd.

<sup>335</sup> Bergsåker (2010) s. 72.

For å vurdere om vilkåret «mellommann» er oppfylt må det, i tillegg til de to ovennevnte momentene, foretas en helhetsvurdering der flere momenter inngår i vurderingen.<sup>336</sup> Falkangerutvalget har laget en oversikt over typiske faser som kjennetegner et eiendomsmeulingsoppdrag etter eiendomsmeulingsloven 1989.<sup>337</sup> Finansdepartementet sluttet seg til denne oversikten under lovforberedelsene til nåværende eiendomsmeulingslov.<sup>338</sup> Eiendomsmeulingsoppdrag vil variere ut fra den enkelte avtale, og oppdragene vil være svært forskjellige. Eiendomsmeulingsloven skiller mellom kjøpsoppdrag, salgsoppdrag og oppgjørsoppdrag.<sup>339</sup> Det vil være vanskelig å trekke klare grenser for når en megler vil sies å opptre som mellommann. Jeg vil følgelig bare ta for meg hovedtrekkene ved vurderingen av om det foreligger et mellommannsforhold etter eiendomsmeulingsloven.<sup>340</sup>

Kjernen i mellommannsbegrepet er at megleren må «bringe partene sammen».<sup>341</sup> Om når en megler bringer partene sammen uttaler Falkangerutvalget følgende:

«Det tilføyes at 'å bringe partene sammen', er vesentlig, men i visse tilfelle behøver dette ikke å ha noe preg av eiendomsmeuling. Typisk vil dette være tilfellet hvor partene bringes sammen på grunnlag av annonser i avisene. På samme vis er det ved bruk av oppslagstavler e.l. [sic] *Men kommer det noe i tillegg til slik mekanisk formidling*, kan det raskt bli tale om eiendomsmeuling. Hvis avisen, tidskriftet etc. eller utleieren av annonseplass også har med visning å gjøre, gir individuelle råd eller individuell bistand eller deltar i forhandlinger, vil grensen lett kunne overskrides. Den endelige standpunkttagen må bero på de konkrete omstendigheter» (min kursivering).<sup>342</sup>

---

<sup>336</sup> Ot.prp. nr. 16 (2006-2007) s. 18.

<sup>337</sup> NOU 1987: 14 s. 50.

<sup>338</sup> Ot.prp. nr. 16 (2006-2007) s. 16.

<sup>339</sup> Eiendomsmeulingsloven § 1-2 annet ledd.

<sup>340</sup> For en mer utførlig beskrivelse av mellommannsbegrepet i eiendomsmeulingsloven, se blant annet Bråthen (2013) s. 23 – 47, Bergsåker (2010) s. 71 -85, og Rosén og Torsteinsen (2008) s. 24 – 35.

<sup>341</sup> Rosén og Torsteinsen (2008) s. 25.

<sup>342</sup> NOU 1987: 14 s. 50.

Etter eiendomsmeglingsloven kreves det dermed noe mer utover en ren mekanisk formidling.<sup>343</sup> Fordi det er et vilkår for fjernsalg at avtalen må inngås med ett eller flere fjernkommunikasjonsmidler, vil nødvendigvis en fjernsalgsavtale være en mekanisk formidling. En markeds kanal kan imidlertid, i likhet med en megler, bidra til at partene starter salgsforhandlinger.

Samlet må mellommannsbegrepet i eiendomsmeglingsloven forstås slik at megleren må omsette selgerens eiendom for selgerens regning. Megleren må i tillegg bringe partene sammen for at det skal være eiendomsmegling etter lovens § 1-2 annet ledd. De ovennevnte momentene er kjernen i mellommannsbegrepet i eiendomsmeglingsloven. Det kan også være tilfeller der en megler opptrer som mellommann selv om momentene ikke er til stede. Jeg vil ikke gå inn på denne vurderingen.

Når den næringsdrivende benytter en markeds kanal til å inngå salgsavtaler, gjelder omsetningen også den næringsdrivendes varer og tjenester som selges for den næringsdrivendes regning.

I motsetning til eiendomsmeglingsloven, som ikke krever at megleren i ethvert tilfelle må inngå avtalen for at loven skal få anvendelse, stiller angrerettloven krav til at avtalen må *inngås* på markeds kanalen, jf. angrerettloven § 5 bokstav b. Ordlyden stiller derimot ikke krav til *hvordan* en markeds kanal skal benyttes til avtaleinngåelse. Leses angrerettloven § 5 bokstav b i lys av eiendomsmeglingsloven, vil det være tilstrekkelig dersom markeds kanalen aktivt bringer partene sammen. Når en avtale inngås via en markeds kanal, er markeds kanalen en direkte årsak til at partene inngår avtale. Markeds kanalen må således sies aktivt å bistå partene i salgsforberedelsen. Sees vilkåret «organisert» i lys av momentene i eiendomsmeglingsloven, vil en avtale inngått via en markeds kanal utløse forbrukerens angrerett.

Forarbeidene til angrerettloven krever imidlertid at den næringsdrivende har «lagt opp til» salg med fjernkommunikasjonsmiddelet for at ordningen skal være «organisert».<sup>344</sup> Hensynet til den næringsdrivendes forutberegnelighet tilsier at avtaler som inngås via

---

<sup>343</sup> Se også NOU 2006: 1 s. 27.

<sup>344</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 115.

en markedskanal ikke kan sies å være inngått ved bruk av en organisert ordning, når den næringsdrivende ikke har medregnet at avtaler inngått på markedskanalen skal utløse angreretten. Dette var også et av momentene i begrunnelsen til Høyesterett i Rt. 2010 s. 1580 («FINN.no») der retten kom til at avtalen ikke var et fjernsalg etter angrerettloven 2000. I avsnitt 47 uttalte retten følgende: «markedsføringen av bilen [må] anses å hatt til hensikt å gjøre mulige interessenter oppmerksom på bilen, og ikke tatt sikte på inngåelse av avtale om kjøp uten nærmere besiktigelse».

Forarbeidene og høyesterettspraksis taler for at ordlyden «organisert ordning» skal løses i den næringsdrivendes favør.

På en annen side tilsier forbrukerens forutberegnelighet at han innrømmes angrerett når avtale inngås på internett, fordi han har hatt manglende undersøkelsesmulighet. At Høyesterett i Rt. 2010 s. 1580 bruker besiktigelse som moment *mot* at forbrukeren har rett til å angre (når manglende besiktigelse er begrunnelsen for at forbrukeren har angrerett),<sup>345</sup> svekker dessuten avgjørelsens rettskildemessige vekt. Avgjørelsen retter seg dessuten mot angrerettloven 2000, noe som svekker avgjørelsens rettskildemessige vekt ytterligere.

Angrerettens overordnede formål om at angrerettens regler skal sikre forbrukeren en høy grad av beskyttelse taler også for at forbrukeren skal ha angrerett der avtalen er inngått via en markedskanal. Dersom en slik avtale ikke omfattes, vil det kunne føre til at den næringsdrivende benytter markedskanaler som FINN.no i stedet for å opprette egen hjemmeside, slik at reglene om angrerett omgås. Omgåelseshensyn og angrerettens formål taler for at forbrukeren må ha rett til å gå fra avtalen også der avtalen inngås via en markedskanal.

Som det fremgår av drøftelsen, trekker Rt. 2010 s. 1580 og forarbeidene i retning av at forbrukeren ikke tilkjennes angrerett der avtalen inngås via en markedskanal, mens omgåelseshensyn og hensynet til forbrukeren trekker i den andre retningen. Støtte for at forbrukeren innrømmes angrerett finnes i eiendomsmeglingsloven. Ordlyden «organisert ordning» er ikke i veien for å innfortolke at også avtaler som inngås via en mar-

---

<sup>345</sup> Punkt 4.2.1.

kedskanal vil utløse angreretten. Jeg har derfor valgt å legge avgjørende vekt på at den næringsdrivende kan omgå angreretten ved å benytte markedskanaler til avtaleinngåelse og således ikke realisere angrerettens formål.

På denne bakgrunn har jeg kommet frem til at avtaler som inngås via en markedskanal vil utgjøre en «organisert ordning». Konklusjonen er imidlertid ikke klar ut i fra gjeldende rettskilder. Definisjonen bør derfor klargjøres.

Ettersom det «[i] siste instans er [...] EFTA-domstolen og EU-domstolen som avgjør tolkningen av EØS-retten, herunder det nye forbrukerrettighetsdirektivet» er det ikke en lovgiveroppgave å klargjøre definisjonen.<sup>346</sup> Norske domstoler bør derfor benytte sin foreleggelsesplikt å be EFTA-domstolen om å komme med en uttalelse om avtaler inngått via en markedskanal utløser forbrukerens angrerett.<sup>347</sup>

### **7.7 Overfor hvem kan forbrukeren angre når avtalen er inngått ved en tredjepersons organiserte ordning?**

I dette punktet drøftes om forbrukeren i enkelte tilfeller kan ha rett til å angre overfor markedskanalen. Av fremstillingsmessige hensyn betegnes den næringsdrivende i det følgende som «selgeren». I drøftelsen forutsettes at markedskanalen er næringsdrivende og at vilkårene for angrerett er oppfylt.

Etter angrerettloven § 20 første ledd første punktum er det «den næringsdrivende» forbrukeren skal gi melding om angrerett til. Når selgers identitet er kjent, slik som på Facebook og FINN.no, opptrer markedskanalen bare som fullmektig.<sup>348</sup> Det er følgelig forbrukeren og selgeren, og ikke markedskanalen, som er kontraktens parter. Selv om avtalen er sluttet på markedskanalen, må derfor angrerettloven § 20 første ledd første punktum forstås slik at det er selgeren forbrukeren i utgangspunktet skal gjøre angreretten gjeldende mot.

---

<sup>346</sup> Prop. 64 L (2013-2014) s. 10.

<sup>347</sup> Norske domstoler har en beskjeden foreleggelsespraksis, se Europautredningen (2011) s. 87-88 og Fredriksen (2003) s. 374-377.

<sup>348</sup> Se avtalelovens andre kapittel.

Dersom forbrukeren har inngått avtale ved bruk av en tredjepersons ordning, kan det imidlertid være usikkert om det er selgeren eller tredjepersonen forbrukeren kan angre overfor. Dette både fordi både selgeren og markedskanalen er «næringsdrivende».

Spørsmålet blir om forbrukeren i enkelte tilfeller kan angre overfor andre enn selgeren, mer bestemt overfor markedskanalen som sådan.

Problemstillingen aktualiseres der selgeren velger å være anonym overfor forbrukeren på markedskanalen, som for eksempel på eBay, Amazon og Zalando. Forbrukeren vil da bare opplyses om markedskanalens identitet.

Siden markedskanalen har i oppdrag å selge varer og tjenester for fremmed regning i eget navn, reguleres forholdet av kommisjonsloven.<sup>349</sup> Når kommisjonæren disponerer i eget navn, blir kommisjonæren part i saken i stedet for selgeren, jf. kommisjonsloven § 56. Markedskanalen gjøres derfor til part i saken i stedet for selgeren når selgeren er anonym. Fremkommer ikke selgerens identitet av markedskanalen, må forbrukeren anses å handle med markedskanalen som næringsdrivende slik at han innrømmes angre rett ovenfor markedskanalen.<sup>350</sup>

Konklusjonen blir at forbrukeren kan angre overfor markedskanalen når selgerens identitet er skjult på markedskanalen.

Videre blir spørsmålet om forbrukeren i enkelte tilfelle kan ha rett til å angre dersom han har inngått salgavtale med en annen forbruker (heretter forkortet «forbrukerselgeren»).

Utgangspunktet er at angrerettloven bare kommer til anvendelse i forbrukerkjøp, jf. angrerettloven § 1 første ledd. Forbrukeren vil derfor som hovedregel ikke ha rett til å gå fra avtalen dersom han har handlet med en annen forbruker. Lar forbrukerselgeren markedskanalen representere seg, vil imidlertid angrerettloven komme til anvendelse. Dette fordi kjøperen har handlet med en «næringsdrivende». Kjøperen må av den grunn

---

<sup>349</sup> Lov 30. juni 1916 nr. 1 om kommisjon (heretter forkortet «kommisjonsloven»).

<sup>350</sup> Jf. analogt sak C-324/09, *L'Oréal*, premiss 55.



ha rett til å gå fra avtalen selv om selgeren er forbruker. En slik forståelse støttes av Hagstrøm:

«Salg mellom forbrukere er [...] ikke forbrukerkjøp, med mindre selgeren *lar seg representere ved en næringsdrivende*, eksempelvis en megler. Er mellommannen fullmektig, må mellommannsforholdet være ledd i en næringsvirksomhet» (min kursivering).<sup>351</sup>

Selv om uttalelsen gjelder definisjonen av «forbrukerkjøp» i forbrukerkjøpsloven § 1 annet ledd, må forståelsen være den samme etter angrerettloven. Lar forbrukerselgeren seg representere av en markeds kanal, vil følgelig forbrukeren ha rett til å gå fra avtalen selv om selgeren er forbruker.

---

<sup>351</sup> Hagstrøm og Bruserud (2015) s. 45.

# Del C – Avsluttende del

---

## 8 Avslutning

Angrerett ved fjernsalg er et dagsaktuelt tema. Som avhandlingen har vist, er det ikke klart hva som ligger i vilkårene for fjernsalg. Dette fordi det språklig er vanskelig å si hva som ligger i vilkåret «organisert ordning». Det er også svært få rettskilder som sier noe om vilkåret, og de kildene som finnes er lite presise. At innholdet i vilkåret er uklart er uheldig, ettersom både forbrukere og næringsdrivende har behov for et enkelt regelsett som er effektivt å håndheve.

Formålet med vedtagelsen av Direktivet var blant annet å oppnå ensartede regler i medlemslandene, og at forbrukeren skulle oppnå en høy grad av rettslig beskyttelse. Måloppnåelsen skulle blant annet sikres gjennom å totalharmonisere medlemslandenes regler for å hindre fragmentering av regelverkene i medlemslandene. Det er derfor uheldig at det oppstilles en uklar norm for når vilkåret «organisert ordning» er oppfylt. Dette siden vilkåret potensielt skaper opphav til forskjellige resultater, og dermed også ulik grad av forbrukerbeskyttelse, i medlemslandene. Etter min mening har EU-organene av den grunn ikke lyktes i sin måloppnåelse.

At det foreligger et fjernsalg er helt avgjørende for om angrerettloven kommer til anvendelse. Definisjonen av fjernsalg er derfor av stor betydning. Som avhandlingen har vist, skaper vilkåret om at en avtale må være inngått ved bruk av en «organisert ordning» usikkerhet rundt angrerettlovens anvendelsesområde. Det vil blant annet være usikkert om en avtale inngått ved bruk av en tredjepersons ordning vil utgjøre et organisert system. At det er tvil om en rekke avtaler vil kunne defineres som fjernsalg, er svært uheldig. Dette ettersom problemstillingen omtrent er uunngåelig i dagens samfunn. Angrerett ved fjernsalg bør ha tydelige regler for hva som faller innenfor eller utenfor reglene for fjernsalg. Både forbrukere og næringsdrivende er tjent med at det skapes større forutberegnelighet.

Slik angrerettloven § 5 bokstav b er utformet i dag, er det vanskelig for forbrukere og næringsdrivende å lese ut fra lovteksten hva som vil utgjøre en «organisert ordning». At det ikke er klart hvilke avtaler som vil utløse forbrukerens angrerett er uholdbart. For å fjerne tolkningstvilen, er en klargjøring av vilkåret på sin plass. Definisjonen bør søkes klargjort ved at norske domstoler benytter sin foreleggelsesplikt for EFTA-domstolen. Norske domstoler bør da forelegge spørsmål om et objektivt krav for når en ordning vil være organisert av den næringsdrivende etter angrerettloven. Definisjonen av vilkåret kan eksempelvis være:

*organisert ordning: et fjernkommunikasjonsmiddel som er egnet til å fremkalle en bestilling fra forbrukeren og som den næringsdrivende tilbyr avtaleinngåelse med.*

## Kildeliste

### Lover og konvensjoner

Kong Christian Den Femtis Norske Lov 15. april 1687

Lov 30. juni 1916 nr. 1 om kommisjon

Lov 31. mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fullmakt og om ugyldige viljeserklæringer

Lov 14. august 1918 nr. 3 om frivillige auksjoner

Lov 13. juni 1969 nr. 26 om skadeserstatning

Lov 24. mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp m.m. (*opphevet*)

Lov 10. juni 1977 nr. 73 om jernbaneansvar

Lov 28. april 1978 om behandling av forbrukertvister

Lov 22. mai 1981 nr. 25 om rettergangsmåten i straffesaker

Lov 13. mai 1988 om kjøp

Lov 23. desember 1988 nr. 104 om produktansvar

Lov 16. juni 1989 nr. 53 om eiendomsmegling (*opphevet*)

Lov 16. juni 1989 nr. 63 om håndverkertjenester m. m for forbrukere

Lov 3. juli 1992 nr. 93 om avhending av fast eiendom

Lov 26. juni 1992 nr. 86 om tvangsfullbyrdelse

Lov 27. november 1992 nr. 109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) m. v.

Lov 11. juni 1993 nr. 101 om luftfart

Lov 25. august 1995 nr. 57 om pakkereiser og reisegaranti

Lov 13. juni 1997 nr. 43 om avtaler med forbruker om oppføring av ny bustad m. m.

Lov 26. mars 1999 nr. 17 om husleieavtaler

Lov 21. desember 2000 nr. 105 om opplysningsplikt og angrerett m. v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (*opphevet*)

Lov 21. juni 2002 nr. 34 om forbrukerkjøp

Lov 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester

Lov 17. juni 2005 nr. 90 om mekling og rettergang i sivile saker

Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.

Lov 29. juni 2007 nr. 73 om eiendomsmegling

Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

Lov 25. mai 2012 nr. 27 om avtaler om deltidsbruksrett og langtidsferieprodukter mv.

Lov 20. juni 2014 nr. 27 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (gjennomføring av direktiv 2011/83/EU om forbrukerrettigheter)

Lov 4. desember 2015 nr. 96 om finansavtaler og finansoppdrag

TEUV: traktat 25. mars 1957 om Den europeiske unions virkemåte

CISG: FN-konvensjonen om kontrakter for internasjonale løsørekjøp – United Nations Convention for International Sale of Goods, vedtatt i Wien 11. april 1980

International Institute for the Unification of Private Law, UNIDROIT PRINCIPLES of international commercial contracts, Roma 2004

Roma I: EF-forordning nr. 593/2008 av 17. juni 2008 om lovvalg for forpliktelser som springer ut av kontrakt

Charter of Fundamental Rights of the European Union (2010/C 83/02)

Direktiv 85/374/EØF

Direktiv 97/7/EF

Direktiv 2002/65/EF

Direktiv 2011/24/EU

Direktiv 2011/83/EU

### **Forskrift**

Forskrift 20. juni 2014 om opplysningsplikt og angrerett mv.

## Forarbeider

### Norske forarbeider

Utkast 1914 – forarbeid til lov 31 mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fuldmagt og om ugyldige viljeserklæringer

Ot.prp. nr. 14 (1971-1972)

Ot.prp. nr. 80 (1986-1987)

NOU 1987: 14

Ot.prp. nr. 66 (1990-1991)

Ot.prp. nr. 79 (1991-1992)

Ot.prp. nr. 35 (1994-1995)

Ot.prp. nr. 36 (1999-2000)

Ot.prp. nr. 44 (2001-2002)

NOU 2006: 1

Ot.prp. nr. 16 (2006-2007)

Prop. 45 S (2012-2013)

EØS-komiteens beslutning nr. 181/2012 av 28. september 2012 om endring av EØS-avtalens vedlegg XIX.

Prop. 64 L (2013-2014)

Innst. 258 L (2013-2014)

### **Forarbeider til fremmed rett og internasjonale konvensjoner**

KOM (1992) 11 endelig

KOM (1998) 468 endelig

Prop. 1999/2000:89

KOM (2006) 514 endelig

KOM (2008) 614 endelig

SEC (2008) 2544 working document

EP-PE\_TC1-COD(2008)0196

PE-CONS 26/11

P7\_TA (2011) 0116

KOM (2011) 635 endelig

### **Domsregister**

#### **Norske avgjørelser**

#### ***Avgjørelser fra Høyesterett***

Rt. 1928 s. 529

Rt. 1991 s. 1171

Rt. 1992 s. 1110



Rt. 2000 s. 1811

Rt. 2001 s. 1288

Rt. 2002 s. 391

Rt. 2004 s. 122

Rt. 2005 s. 833

Rt. 2006 s. 71

Rt. 2006 s. 179

Rt. 2007 s. 234

Rt. 2007 s. 1274

Rt. 2008 s. 1638

Rt. 2010 s. 580

Rt. 2012 s. 1904

*Avgjørelser fra lagmannsrettene*

RG 1976 s. 543

RG 2000 s. 1349

LA-2009-188149

### *Nemdsavgjørelser*

Forbrukertvistutvalgets vedtak 26.02.2006 (FTU-2006-586)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.11.2008 (FTU-2008-673)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 10.04.2014 (FTU-2014-1721)

Forbrukerombudets vedtak 08.09.2014 (FOV-2014-361 B)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 19.09.2014 (FTU-2014-752).

Forbrukertvistutvalgets vedtak 11.04.2015 (FTU-2015-697)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.06.2015 (FTU-2015-379)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.06.2015 (FTU-2015-468)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.06.2015 (FTU-2015-521)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 18.06.2015 (FTU-2015-588)

Elklagenemdas uttalelse 12.07.2015 (ELKN-2015-217)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 31.08.2015 (FTU-2015-291)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 09.09.2015 (FTU-2015-379)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 22.09.2015 (FTU-2015-351)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 28.09.2015 (FTU-2015-77)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 28.09.2015 (FTU-2015-777)

Forbrukertvistutvalgets vedtak 16.10.2015 (FTU-2015-712)

**Avgjørelser fra EU-domstolen**

Sak C-14/83, *van Colson og Kamman*

Sak C-106/89, *Marleasing*

Sak C-481/99, *Heininger*

Sak C-183/00, *Sánchez*

Sak C-336/03, *easyCar*

Sak C-1/05, *Jia*

Sak C-73/07, *Satakunnan Markkinapörssi*

Forente saker C-402 og 432/07, *Sturgeon*

Sak C-489/07, *Messner*

Sak C-19/08, *Petrosian*

Sak C-324/09, *L'Oréal*

Sak C-462/09, *Stichting de Thuisakopie*

Sak C-571/10, *Kamberaj*

Sak C-7/11, *Caronna*

Sak C-49/11, *Content Services*

Sak C-388/13, *Magyarország*

### **Avgjørelser fra EFTA-domstolen**

Sak E-4/01, *Karl K. Karlsson mot Island*, EFTA Ct. Rep. 2002.

### **Avgjørelser fra internasjonale domstoler**

AG Hildesheim, Urt. v. 08.08.2014, Az. 84 C 9/14.

LG Memmingen, Urteil vom 23.6.2004 - 1 H O 1016/04.

Forbrukerklagenævnet saksnummer 2004-650/7-479

Forbrukerklagenævnet saksnummer 09/07661

Forbrukerklagenævnet saksnummer 10/10023.

### **Juridisk litteratur**

#### **Bøker**

Andersen (1974): Andersen, Kristen, *Angrefristlov og forbrukerkjøp*, Oslo 1974.

Andersen (2014): Andersen, Lennart Lynge, *Aftaleloven med kommentar, 6. reviderede udgave*, København 2014.

Anderssen (2014): Anderssen, Harald Benestad, *Fordeling av mangelsrisiko ved omsetning av brukte boliger mellom privatpersoner – en kritisk analyse ut fra den typiske partskonsentrasjonen*, Philosophiae Doctor-avhandling, Tromsø 2014.

Arnesen og Stenvik (2009): Arnesen, Finn og Stenvik, Are, *Internasjonalisering og juridisk metode - Særlig om EØS-rettens betydning i norsk rett*, Oslo 2009.

Bergsåker (2010): Bergsåker, Trygve, *Eiendomsmegling – omsorgsplikt og god megler-skikk, med et spesialstudium av salg ved budgivningskonkurranse*, Oslo 2010.

Bokmålsordboka: Universitetet i Oslo, Institutt for lingvistiske og nordiske studier og Språkrådet, *Bokmålsordboka, Definisjons- og rettskrivningsordbok*, 2. reviderte opplag av 3. utgave Oslo 2005.

Brækhus (1946): Brækhus, Sjur, *Meglerens rettslige stilling*, Oslo 1946.

Bråthen (2013): Bråthen, Tore, *Eiendomsmeulingsloven kommentarutgave*, Oslo 2013.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 2013.

Europautredningen (2011): Fredriksen, Halvard Haukeland. *EU/EØS-rett i norske domstoler*, ISBN 978-82-93145-05-9, 2011.

Fenger (2004): Fenger, Niels, *Forvaltning og fællesskab. Om EU-rettens betydning for den almindelige forvaltningsret: Konfrontasjon og frugtbar sameksistens*, 1. utgave, 1. oplag Købehavn 2004.

Fredriksen og Mathisen (2014): Fredriksen, Halvard Haukeland og Mathisen, Gjermund, *EØS-rett*, 2. utgave Bergen 2014.

Gaarder og Stordrange (1992): Gaarder, Karsten, *Forelesninger i kjøpsrett*, 10. utgave, revidert og omarbeidet av Bjørn Stordrange, Oslo 1992.

Giertsen (2014): Giertsen, Johan, *Avtaler*, 3. utgave Oslo 2014.

Graver (2002): Graver, Hans Petter, *Forvaltningsrett i markedsstaten*, Bergen 2002.

Grönfors og Dotevall (2010): Grönfors, Kurt og Dotevall, Rolf, *Avtalslagen – En kommentar*, 4. opplagan, Visby 2010.

Hagstrøm og Bruslerud (2015): Hagstrøm, Viggo, *Kjøpsrett*, 2. utgave ved Hermann Bruslerud, Oslo 2015.

Herre (1998): Herre, Johnny, *Nordisk implementering av distansavtalsdirektivet*, TemaNord 1998: 532.

Hov/Høgberg (2002): Hov, Jo, *Avtaleslutning og ugyldighet, Kontraktsrett I*, 3. utgave Bergen 2002.

Hov (2002): Hov, Jo, *Avtalebrudd og partsskifte, Kontraktsrett II*, 4. opplag Oslo 2002.

Høgberg (2006): Høgberg, Alf Petter, *Kontraktstolkning, særlig om tolkningsstiler ved fortolkning av skriftlige kontrakter*, Oslo 2006.

Nygaard (2007): Nygaard, Nils, *Skade og ansvar*, 6. utgåve Bergen 2007.

Rosén og Torsteinsen (2008): Rosén, Karl og Torsteinsen, Dag Henden, *Eiendomsmegling – rettslige spørsmål*, 2. utgave Oslo 2008.

Schovsbo (2001): Schovsbo, Jens, *Immateriellrettsaftaler – fra kontrakt til status i kontraktsretten*, København 2001.

Tverberg (2008): Tverberg, Arnulf, *Forbrukerkjøpsloven med kommentarer*, 1. utgave 1. opplag Oslo 2008.

Woxholth (1995): Woxholth, Geir, *Avtaleinngåelse i og utenfor avtaleloven*, Oslo 1995.

Zimmermann (2001): Zimmermann, Reinhard, *Roman Law, Contemporary law, European law, The civilian tradition today*, New York 2001.

## Artikler

Anderssen (2009): Anderssen, Harald Benestad, «Reform av forbrukerkontraktsretten - felles forbrukerkontraktslov?», *Lov og rett* 2009 nr. 10, s. 620-622.

Arnesen (1997): Arnesen, Finn, «Om statens erstatningsansvar ved brudd på EØS-avtalen», *Tidsskrift for Rettsvitenskap* 1997 s. 633-685.

Franklin (2012): Franklin, Christian, «Om innholdet og rekkevidden av det EØS-rettslige prinsippet om direktivkonform fortolkning», *Jussens venner* 05/2012 s. 269-371.

Fredriksen (2003): Fredriksen, Halvard Haukeland, «Betydningen av EUs pakt om grunnleggende rettigheter for EØS-retten», *Jussens venner* 06/2003 s. 371-399.

Fredriksen (2006): Fredriksen, Halvard Haukeland, «Om mangelen på tolknings spørsmål fra norske domstoler til EFTA-domstolen», *Jussens venner* 2006 nr. 6 s. 372-402.

Graver (2003): Graver, Hans Petter. «Internasjonale konvensjoner som rettskilde». *Lov og rett* 2003 s. 486-487.

Lilleholt (2009): Lilleholt, Kåre, «Notes on the Proposal for a New Directive on Consumer Rights. I: European Review of Private Law» 3-2009 (335-343) (Kluwer Law International)

Smits (2010): Smits, Jan, «Full Harmonization of Consumer Law? A Critique of the Draft Directive on Consumer Rights. I: European Review of Private Law» 1-2010 (5-14) (Kluwer Law Internationale)

Stordrange (1983): Stordrange, Bjørn, «Angrefristloven og forbrukervernet», *Lov og rett* 1983 s. 450-454.

## Elektroniske kilder

[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32011L0083>

<http://www.amazon.com>

<http://www.ebay.com>

<https://www.finn.no>

<https://www.facebook.com>

<https://www.zalando.no>

Krüger, Kai, kommentar til angrerettloven 2000 i Norsk Lovkommentar

Krüger, Kai, kommentar til angrerettloven i Norsk Lovkommentar