

Barne- og Likestillingsdepartementet
Forbrukeravdelingen
Postboks 8036 Dep
0030 Oslo



Saksbehandler: Anne Sofie Faye-Lund
m.fl.

Vår dato: 21.11.2006

Vår referanse: 2006 00308
611.1

Deres dato: 07.07.2006

Deres referanse:

Høring – forslag til ny lov om markedsføring og annen markedspraksis.

Det vises til høringsbrev fra dere av 7. juli d.å. der det bes om kommentarer til forslag til ny markedsføringslov med frist 1. november d.å. Videre vises til telefonsamtale med Camilla Closs Walmann av hhv. 24. oktober og 15. november d.å. der det ble innvilget utsettelse av høringsfristen.

Vi ser oss ikke i stand til å kommentere alle forhold som tas opp i høringen, men velger i stedet å knytte kommentarer til utvalgte punkter. Utover det som tas opp nedenfor, vises til synspunktene slik de fremgår i Forbrukerombudets (FO) omfattende og grundige høringssvar av 1. november d.å. som vi i hovedsak støtter.

Besvarelsen nedenfor vil følge høringsnotatets kronologi.

- - -

For oversiktens skyld finner vi det hensiktsmessig å gi en oversikt over våre forslag:

Forbud mot direkte reklame rettet mot barn.

- Vi støtter FO sitt krav om å innføre et direkte forbud mot reklame rettet mot barn/unge under 16 år, og da for markedsføring både utenfor og innenfor direktivet.

Krav om forhåndssamtykke.

- Vi går inn for forhåndssamtykke ved telefonsalg i sin alminnelighet, dvs. også ved telefonsalg fra ideelle- og humanitære organisasjoner.
- Unntak fra forhåndssamtykke må gjelde for tilfeller der det eksisterer et løpende kundeforhold, men vi går imot unntak for utvalgte bransjer.
- Vi går inn for å kreve forhåndssamtykke også ved dørsalg.

UTGIVER AV:



Forbrukerrådet
The Consumer Council
of Norway

Postadresse:
P.b. 4594 Nydalen
NO-0404 Oslo

Besøksadresse:
Rolf Wickstrøms vei 15
0486 Oslo

Org. nr.:
NO 871 035 382 MVA

post@forbrukerradet.no
forbrukerportalen.no

Publikumstelefon:
815 58 200
Sekretariatet,
tlf.: 23 40 05 00

Krav om reservasjonsordning.

- Pengeinnsamlinger må reguleres i loven, og underlegges en reservasjonsordning
- Vi støtter innføring av reservasjonsordning for uadressert reklame, og også for gratisaviser utdelt i postkasse eller ved døra.
- Vi støtter Forbrukerombudets syn om at innstikk i aviser må reguleres som annen uadressert reklame og falle inn under en reservasjonsordning.

Tilgift/garantier.

- Vi foreslår et forbud mot tilgift.
- Vi går inn for å beholde gjeldende § 9 c om bruken av begrepet garanti og støtter forslaget om å innta en bestemmelse om forbud mot egenandeler.

Vedtaks- og håndhevingskompetanse.

- Vi støtter forslaget om å legge den primære vedtakskompetansen til FO, med Markedsrådet som ankeinstans.
- Videre ser vi positivt på forslaget om fremskyndet prosedyre og støtter FO sitt forslag om at medvirkning til overtredelse av loven bør rammes.
- Vi støtter forslaget om å gi FO og Markedsrådet nødvendig kompetanse til å håndheve og sanksjonere urimelig og ulovlig markedsføringspraksis.
- Det må vurderes å gi FO hjemmel til å kreve at Norid stenger .no-domener som ikke retter seg etter gjentatte pålegg fra FO om å endre sin virksomhet.
- Vi støtter innføring av overtredelsesgebyr i tillegg til tvangsmulkt, og at søksmålsbyrden snus slik at den legges på næringslivssiden.

Lovvalg og jurisdiksjon.

- Vi mener det er nødvendig at loven har bestemmelser om lovvalg og jurisdiksjon.

Virkninger av reklame.

- Vi går inn for at det lovfestes at reklame kan ha bindende virkning overfor forbrukere.
- I tillegg foreslås lovfestet en regel om forbrukerens rett til erstatning for utgifter grunnet markedsføring i strid med loven.
- Vi stiller oss også positive til å lovfeste en regel om at informasjon gitt i markedsføringen vil kunne få betydning ved en senere mangelsvurdering.

Innledende bemerkninger.

Forbrukerrådet mottar en stor stor mengde henvendelser fra forbrukere på områder som dekkes av markedsføringsloven på vår publikumstelefon, via mail og ved besøk på våre regionkontor. Henvendelsene spenner vidt, og angår bl.a. negativt salg, villedende informasjon om pris og vilkår, aggressiv og uønsket reklame med mer. Vi er derfor av den oppfatning at det eksisterer et behov for å ha en streng lovregulering av markedsføring i forbrukerforhold.

Når det gjelder selve lovforslagets oppbygning, støtter vi forslaget om å implementere direktivets regler og videreføre markedsføringslovens regler i en felles lov. Slik utkastet til ny markedsføringslov og annen markedspraksis nå foreligger, synes lovutkastet imidlertid å være noe uoversiktlig pga. inndelinger i kapitler av forbrukerforhold innenfor og utenfor direktivets rekkevidde, samt næringsforhold som en 3dje gruppe. Forbrukerrådet støtter derfor FO sitt forslag om å forenkle loven ved kun å la den omfatte markedsføring i

forbrukerforhold, dvs. at bestemmelsene om næringsdrivende overføres til annen lov. Vi er enig med FO i at det i så fall er naturlig at lovens navn endres i tråd med dette.

Vi er som departementet og FO av den oppfatning at bruken av begrepet "markedspraksis" er å foretrekke fremfor "handelspraksis" og at "transaksjonsbeslutning" erstattes med "endring av økonomisk adferd". Det er viktig at loven benytter begrep som er innarbeidet og at den er lettest mulig å forstå.

Ad Kapittel IV. Beskyttelse av barn.

Forbrukerrådet er av den klare oppfatning at det er behov for å lovfeste regler om markedsføring mot barn og ungdom. Barn er de siste årene i stedet større grad blitt utsatt for markedsføring og kjøpepress fordi de har mer penger å bruke enn tidligere og fordi de i større grad enn før er eksponert for påvirkning. Samtidig er de ofte for unge til å kunne ta riktige valg, noe som gjør dem utsatte som gruppe. Markedsføring mot barn og unge rettes gjennom kanaler som mobiltelefon, Internett eller TV, og treffer mange unge "hjemme". Samtidig vil mye av denne markedsføringen være utenfor foreldrenes kontroll. Etter Forbrukerrådets syn er det derfor viktig å sørge for at barn og unge i størst mulig grad vernes mot visse typer og former for markedsføring. Dette selv om de unge i visse tilfeller selv kan stille seg positive til slik reklame.

Vi er enige i at reglene om markedsføring rettet mot barn bør fremgå i eget kapittel, da det synliggjør reglenes betydning.

Særlig om direkte markedsføring mot barn.

Lovutkastet § 4-2, annet ledd sier at "markedspraksis er alltid urimelig dersom den direkte oppfordrer barn til å kjøpe eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe et produkt", men presiserer ikke hva som ligger i "direkte oppfordrer".

Tilsvarende bestemmelsen finnes i direktivets vedlegg 1 "svartelisten" pkt. 28 under aggressiv handelspraksis der det fremgår at "Å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem" anses som urimelig.

Til tross for en slik tilsynelatende klar ordlyd går det frem av kommentarene til bestemmelsen at § 4-2, annet ledd ikke er ment som et generelt forbud mot direkte markedsføring mot barn og unge, da dette antas å være i strid med direktivet, jf. fortalen pkt. 18). Samtidig presiseres verken i fortalen pkt. 18, i svartelisten pkt. 28 eller i lovutkastet § 4-2, 2. ledd hvor grensen mellom urimelig og akseptabel praksis går. Verken "direkte markedsføring" eller "direkte oppfordring" defineres. Det eneste som fremgår er at loven kun tar sikte på å ramme helt klare og åpenbare oppfordringer til kjøp.

Praktiseringen av regelen slik den nå står vil unektelig bli problematisk. Bl.a. vil resultatet av en regelfortolkning kunne bli at ikke enhver markedsføring av produkter og tjenester mot barn vil anses urimelig iht. denne bestemmelsen, selv om markedsføringen bidrar til økt kjøpepress. At regelen må forstås ut fra en fortolkning og ikke bare ut fra sin ordlyd er svært uheldig og vil kunne føre til usikkerhet og manglende forutberegnlighet.

Slik vi ser det vil barns og ungdoms sårbarhet og manglende markedsinnsikt måtte føre til at praktisk talt enhver direkte markedsføring mot barn og ungdom lett vil kunne påvirke deres ønske om å handle, dvs. anses som "direkte oppfordring" og være urimelig iht. utkastet § 4-2,2.ledd. Vi kan vanskelig se hvilke tilfeller direkte markedsføring ikke kan ses for å være "direkte oppfordring" iht. denne bestemmelsen, i alle fall ikke i relasjon til barn under en viss alder (16 år). Markedsføring mot slike grupper vil dessuten fort virke støtende og uheldig, og være i strid med utkastet § 4-3.

Vi støtter på denne bakgrunn FO sitt forslag om å innføre et *generelt forbud* mot direktereklame mot barn og unge under 16 år, og da både for markedsføring som faller innenfor og utenfor direktivet.

Dersom en forbudsbestemmelse mot direkte reklame mot barn inneholder en reservasjon for forhold som ikke oppfyller kravet til direkte oppfordring som forutsatt i fortalens pkt. 18, må det være grunn til å tro at en slik regulering ikke vil komme i strid med direktivet. For markedsføring som faller utenfor direktivet vil det uansett ikke være skranker mht. hva som bestemmes.

Et generelt forbud vil mest hensiktsmessig inntas under utkastet § 4-1 Alminnelig bestemmelse. Dersom departementet ikke finner å fastsette et generelt forbud som foreslått, bør dette i så fall fremgå av bestemmelsen. Slik forslaget til lovbestemmelse nå er formulert, synes det som enhver direkte markedsføring mot barn er ulovlig. Det er viktig at lovens ordlyd er så klar som mulig.

For telefonhenvendelser vil et generelt forbud mot direkte markedsføring mot barn og unge erstatte kravet til forhåndssamtykke, jf. nedenfor.

Spesielt om forbud mot markedsføring av usunn mat til barn.

Det er grunn til å tro at mange barn i dag spiser usunt. En markedsføring som fremmer en slik uheldig utvikling er derfor ikke ønskelig. Et forbud mot markedsføring av usunn mat vil imidlertid har et klart helseaspekt, og problemet med usunn mat bør fortrinnsvis angripes på annen måte enn via et markedsføringsforbud.

Til orientering kan nevnes at Forbrukerrådet har initiativ til et samarbeid med handel og industri med siktemål å få bransjen til å utarbeide frivillige restriksjoner på markedsføring av søte, salte og fete produkter rettet mot barn. En slik fremgangsmåte vil kunne være mer effektiv og er å foretrekke fremfor et forbud.

Forbrukerrådet er på dette grunnlag enig med departementet i at et slikt forbud ikke bør lovfestet på det nåværende tidspunkt.

Ad kapittel 8. Forbrukernes mulighet til å reservere seg mot adressert og uadressert reklame i posten, telefonmarkedsføring og dørsalg.

Som utgangspunkt for en vurdering av hvilke krav som skal settes i forhold til forskjellige former for markedsføring, må hensynet til forbrukerne og viktige samfunnsinteresser veie tungt. Men i tillegg til at direktivet setter grenser for hva som kan fastsettes av begrensninger, vil også hensynet til ytringsfriheten komme inn som en skranke.

Direkte markedsføring (adressert reklame)

Av de ulike formene for direkte markedsføring oppleves *telefonmarkedsføring* ofte påtrengende og ubehagelig av forbrukerne. Telefonen ringer når man minst venter det, gjerne til upassende tider. Mens det i gjeldende markedsføringslov kreves forhåndssamtykke ved markedsføring til fysiske personer ved bruk av elektroniske kommunikasjonsmetoder, ((sms, telefaks, E-post og automatiserte oppringninger), gir loven unntak for telefonhenvendelser. Dette er etter vårt syn både ulogisk og svært uheldig.

Det store antallet forbrukere som har reservert seg mot telefonsalg i Brønnøysundregisteret, (mer enn 1,3 mill), viser at det er behov for streng regulering av telefonmarkedsføring. Ifølge FO utgjør så mye som 10% av alle henvendelsene dit telefonmarkedsføring. I tillegg vises til undersøkelser foretatt av SIFO som viser at 90% irriterer seg over telefonsalg. Også Forbrukerrådet mottar en rekke henvendelser om telefonsalg.

Slik vi ser det vil et forhåndssamtykke være det klart mest effektive virkemiddel til å hindre uønskede telefonhenvendelser. Alternativet med skriftlig bekreftelse vil kunne hindre negative inngåtte avtaler, men innebærer ikke på samme måte en beskyttelse av privatlivets fred. En effektivisering av reservasjonsregisteret vil ikke være tilstrekkelig, da problemet nettopp er at ikke alle respekterer et slikt register. Hensynet til de forbrukere som ønsker markedsføring via telefon vil være ivaretatt ved at de positivt kan velge å gi forhåndssamtykke.

Et krav om forhåndssamtykke ved telefonmarkedsføring vil trolig føre til en svekkelse av konkurransen mellom ulike aktører ved at bl.a. kun de markedsførere du allerede har avtale med, (se nedenfor), vil kunne ringe dersom forhåndssamtykke ikke er gitt. Etter vårt synspunkt må imidlertid hensynet til forbrukerne, jf. det som nevnes ovenfor, prioriteres fremfor hensynet til konkurranse i denne sammenheng.

Telefonmarkedsføring er i dag er en viktig kanal ut til publikum og en vesentlig inntekstkilde for næringsliv og ideelle- og humanitære organisasjoner. Det er grunn til å tro at ordningen med krav om forhåndssamtykke vil kunne bli så tungvint å gjennomføre at ordningen ikke vil gi inntekter av betydning. Dette vil igjen kunne føre til økonomiske problemer for dem som ikke har alternative inntektskilder. På denne bakgrunn er det viktig å vurdere nærmere om det bør gis unntak i visse tilfelle, jf. nedenfor.

Unntak fra forhåndssamtykke:

Som utgangspunkt vil ethvert unntak fra hovedregelen om forhåndssamtykke bidra til å gjøre loven uoversiktlig, samtidig som det i praksis vil føre til uklarheter og fortolkninger av om de enkelte tilfellene faller innenfor unntakene. Unntak bør derfor kun godtas dersom grunnen for det åpenbart veier tyngre enn behovet for beskyttelse av forbrukerne.

Ideelle og humanitære organisasjoner:

Telefonsamtaler fra ideelle- og humanitære organisasjoner vil fort appellere til vår dårlige samvittighet slik at det føles ubehagelig å måtte avslå. Slike henvendelser vil derfor kunne virke enda mer påtrengende og ubehagelig enn annen markedsføring uansett om man sympatiserer med formålet. Dette understøttes av det faktum at hele 88% av de som har reservert seg også har reservert seg mot telefonmarkedsføring fra ideelle- og humanitære organisasjoner.

Rene *pengeinnsamlinger* faller som kjent i dag utenfor markedsføringsloven. Telefonhenvendelser med anmodning om pengebidrag kan imidlertid føles like påtrengende for forbrukere som annen markedsføring. Man kan derfor tenke seg at pengeinnsamlinger derfor må likestilles med annen telefonmarkedsføring og derfor underlegges krav om forhåndssamtykke. Forbrukerrådet er likevel kommet til at dette kan ha for store konsekvenser i forhold til de mange små og store organisasjoner og foreninger med diverse gode formål, og som er avhengig av pengestøtte fra publikum. Mye av samfunnslivet i dag er basert på frivillig dugnadsarbeid og bidrag, og må gjennomgående ses som positivt. Vi frykter at et krav om forhåndssamtykke ved pengeinnsamlinger vil kunne være til skade for denne type initiativ, og går derfor inn for at det gis unntak fra forhåndssamtykke for pengeinnsamlinger på telefon. Det må imidlertid åpnes for en reservasjonsordning for pengeinnsamlinger.

Det er i denne sammenheng viktig å presisere *grensen mellom rene pengeinnsamlinger og salg*. Av grunner som nevnt ovenfor, mener vi at markedsføring i form av salg av produkter, der forbrukeren skal motta en vare eller tjeneste og der han/hun i utgangspunktet må anses bundet til en avtale, krever forhåndssamtykke. Som praktisk eksempel på salg vil være tilfeller der forbrukeren mottar skrapelodd til en avtalt verdi. Rene pengeinnsamlinger vil måtte ses som en oppfordring til betaling, men vil ikke binde forbrukerne på samme måte. Selv om grensen her kan bli noe vanskelig å trekke, mener vi at det lar seg gjøre i praksis og at et slikt skille har gode grunner for seg. En slik presisering må fremgå av loven og forarbeidene slik at det lar seg gjøre for alle parter å vurdere hvilke krav som gjelder.

Forbrukerrådet går på dette grunnlag inn for krav om forhåndssamtykke ved telefonmarkedsføring fra ideelle- og humanitære organisasjoner, med unntak for de rene pengeinnsamlinger. Samtidig går vi inn for at det innføres en reservasjonsordning for pengeinnsamlinger.

Unntak for visse bransjer:

Vi støtter ikke unntak for spesifikke bransjer, som eksempel ved salg av strøm-, telefon- og låneavtaler. I tillegg til at disse har alternative måter å markedsføre seg på, vil slike avtaler kunne være for kompliserte til å inngås over telefon. At avtalene må bekreftes skriftlig i etterhånd, hjelper ikke i tilstrekkelig grad. Mange vil føle seg forpliktet til å holde avtalen, samtidig som avtalen kan være for vanskelig å tyde slik at man velger å tro på telefonselgeren.

Særlig om unntak mht. eksisterende kundeforhold.

Når det gjelder unntaket fra kravet om forhåndssamtykke ved eksisterende kundeforhold, foreslås dette også å gjelde telefonmarkedsføring. Forbrukerrådet vil i den sammenheng understreke at begrepet "eksisterende kundeforhold" må ha et reelt innhold, dvs. at enhver kontakt mellom partene kan ikke innebære at det er etablert et kundeforhold. En for vid tolkning av dette begrepet vil kunne føre til uthuling av kravet til forhåndssamtykke.

Forbrukerrådet skrev om dette i vårt høringsbrev av 18.05.2004 til departementet som kommentar til forslag til endringer i markedsføringsloven § 2b mht. forbud mot uanmodet e-postreklame. Vi skrev den gang:

" Spørsmålet blir således hva som inngår i begrepet "sine kunder". Forbrukerrådet finner det naturlig å se hen til personopplysningsloven § 26, og de prinsippene Datatilsynet har kommet

med i forhold til denne bestemmelsen. Begge bestemmelsene søker å ivareta forbrukerens interesser i forhold til direkte markedsføring. Dette innebærer at kundeforholdet i utgangspunktet er ment å vare over en viss tid, og at det må foretas en konkret vurdering av kundens forventning om kontinuitet og fortsatt kontakt i kundeforholdet. ”

Videre ble uttalt at vi ” mener at selger ikke bør kunne henvende seg til forbruker på bakgrunn av ethvert engangskjøp. Bare der det er naturlig med en fortsatt kontakt mellom selger og kjøper bør unntaket komme til anvendelse.”

Forbrukerrådet mener at det må presiseres enten i forarbeidene eller i loven hva som ligger i ”eksisterende kundeforhold” .

Vi har ingen innsigelser til at dagens reservasjonsordning for direkte markedsføring pr. post videreføres.

Særlig om dørsalg:

Vi er av den oppfatning at forslaget om å innføre en reservasjonsadgang ved alle former for dørsalg vil bedre dagens situasjon, men det går etter vår mening ikke langt nok. Dørsalg vil kunne føles som en særlig påtrengende og ubehagelig salgsform, i visse tilfelle i enda sterkere grad enn telefonsalg. I tillegg vil noen forbrukere føle seg utrygge ved å bli oppsøkt privat. De som ikke ønsker en slik markedsføring må derfor kunne slippe det.

Det er viktig å se reglene for de ulike markedsføringsformer i sammenheng. Selv om dørsalg ikke har vært særlig vanlig de senere år, er det grunn til å tro at mye av markedsføringen vil kanaliseres via dørsalg dersom det for eksempel kreves forhåndssamtykke ved telefonsalg.

Uadressert reklame:

Mengden av uadressert reklame tårner seg opp i store hauger og synes stadig å øke. Dette gjelder ikke minst reklameinnstikkene i avisene, som synes å ha økt i omfang de senere år. Slik Forbrukerrådet ser det, utgjør mengden av reklame totalt sett en lite miljøvennlig utvikling. For den enkelte kan dette være irriterende og utgjøre en belastning. Samtidig er reservasjonsordningen ikke fullt ut standardisert, og fungerer ikke effektivt nok.

En løsning med forhåndssamtykke ville ha vært det beste også for uadressert reklame, da dette ville ha redusert avfallsmengden i betraktelig grad. Et slikt forslag synes imidlertid ikke å være aktuelt i denne omgang, så løsningen blir i stedet å bedre reservasjonsordningen. Av de 3 utkastene til ny § 6-3 som departementet foreslår, foretrekker Forbrukerrådet alternativ 3 pga. at dette alternativet nedlegger forbud mot å legge markedsføringsmaterieell foran inngangsdøren uten forhåndssamtykke. Dette vil for eksempel kunne hindre at materieell hoper seg opp foran utgangsdøren når eieren skal være bortreist en periode, og vil for øvrig hindre at reklame ligger og flyter i oppganger.

Gratisaviser:

Vi støtter departementets syn om at andelen redaksjonelt stoff i gratisaviser ikke skal være avgjørende for adgangen til å reservere seg mot disse. Det er naturlig å behandle gratisaviser på lik linje med annet markedsføringsmaterieell da de samme hensyn bl.a. mht. avfallsmengde gjør seg gjeldende.

Når det gjelder *informasjon av almen interesse*, som informasjon fra stat og kommune, menighetblad med mer, er det naturlig at disse ikke omfattes av reservasjonsretten, da slikt materiell i utgangspunktet er ment som informasjon, og ikke som markedsføring. Trolig vil en reservasjonsordning for denne type informasjon uansett kunne anses å stride mot hensynet til ytringsfrihet. Dette gjelder for eksempel valgmateriell med informasjon om de enkelte partiers synspunkt, eller informasjon fra kommunen om hva som skjer der. Grensene for hva som er informasjon av almen interesse og hva som er uadressert reklame kan være høyst uklare uten at vi ser oss i stand til å gå inn på dette her. Forarbeidene bør imidlertid presisere dette nærmere.

Innstikk i aviser:

Mengden reklame som følger med aviser har økt betraktelig de senere år, og utgjør sammen med uadressert reklame for øvrig totalt sett en stor avfallsmengde, noe som er miljømessig uheldig. Dette fører til irritasjon hos mange, og de som ikke ønsker å motta innstikk sammen med avisa, må kunne be om å slippe det gjennom en reservasjonsordning. Å skille mellom innstikk og annen uadressert reklame er ulogisk ettersom størstedelen av innstikkene må anses som ren reklame, helt atskilt fra avisens øvrige innhold. I den anledning viser uttalelsen fra Lovavdelingen av 9.mars 2006 at forbruker- og miljøhensyn vil kunne være legitime grunner for en reservasjonsordning og at dette ikke kan sies å innebære et uforholdsmessig inngrep i ytringsfriheten.

At innstikk i aviser er en praktisk ordning både for næringsdrivende og for avisene ettersom dette bl.a. åpner opp for geografisk differensiering av reklame, samt gir avisene et solid økonomisk løft, kan ikke være tilstrekkelig til å avvise innføring av en reservasjonsordning. Både avisene og de næringsdrivende vil kunne finne alternative salgskanaler. Avisene vil for eksempel kunne oppnå inntekter ved å trykke noe reklame i selve avisen.

Som tilleggsmoment kommer at ordningen slik den er i dag bidrar til en ulik konkurranse-situasjon mellom avisene og andre distribusjonskanaler, som posten.

Å henvise abonnenter til å avbestille avisen for å unngå å motta innstikk, faller etter vår mening på sin egen urimelighet. Det er avisens innhold det abonneres på, ikke reklamen.

Det er i denne sammenheng viktig å understreke at forbrukernes (her: abonnentenes) behov og ønsker må stå sentralt ved vurderingen av hvilke ordninger som skal gjelde for innstikk. I den sammenheng vises til undersøkelsen fra mars 2005, utført av Norsk Mediedager, der 60% av de spurte ga det svar at de mislikte innstikk i avisene. Det er neppe grunn til å tro at dette har forandret seg med stadig økende mengde reklame i avisene. De abonnenter som ønsker å motta reklame i avisen, kan derimot fortsette som før uten å måtte foreta seg noe. Hensynet til disse blir dermed også ivaretatt.

Det går frem av Aftenposten.no at abonnenter der kan gå inn å reservere seg mot uadressert reklame, dvs. innstikk. Hvor mange abonnenter som benytter seg av dette og hvordan ordningen fungerer i praksis vites ikke. At tilbudet eksisterer tyder uansett på at en reservasjonsordningen lar seg gjennomføre uten alt for store problemer rent praktisk.

Forbrukerrådet er på denne bakgrunn av den klare mening at det må åpnes opp for en reservasjonsordning også for reklame i form av innstikk i aviser, dvs. at slik reklame behandles som annen uadressert reklame.

Ad kapittel 10. Tilgift og konkurranser/utlodninger.

Det er i dag forbudt å yte tilgift til forbrukere. Med tilgift menes en tilleggsytelse som mangler naturlig sammenheng med hovedytelsen, og som man får "på kjøpet".

Forbrukerrådet finner det noe påfallende at departementet foreslår tre tiltak, som alle går i retning av å åpne for mer bruk av tilgift. Det er vanskelig å forstå at det ikke settes opp et alternativ som går ut på en innstramning, eller i det minste å beholde dagens regel.

Forbrukerrådet savner en redegjørelse for de hensyn som taler *for* tilgift. Dersom man skal svekke dagens forbrukerbeskyttelse, må dette begrunnes skikkelig. Det må foreligge klare argumenter for dette, og disse må høringsinstansene få anledning til å kommentere. Slik høringsnotatet er utformet, gir det ikke grunnlag for en svekkelse av dagens forbrukerbeskyttelse mot tilgift. Vi ber om at departementet revurdere dette spørsmålet.

Tilgift er generelt uheldig fra et forbrukersynspunkt, fordi det gjør det vanskelig å ta rasjonelle valg. Tilgift tar fokus bort fra hovedytelsen og forstyrrer kjøpsvurderingen. Dette gjelder med økt styrke i dag, der forbrukerne må forholde seg til og orientere seg i, svært mange markeder. Det er vanskelig nok fra før av å få tilgang til nøytral og enkel informasjon for å velge riktig produkt. Tilgift gjør det enda vanskeligere å være en rasjonell forbruker. Det kan også føre til dyrere produkter.

Videre et det, av samme grunn, samfunnsøkonomisk uheldig. Velfungerende markeder forutsetter en etterspørselsside som foretar rasjonelle valg. Jo mindre rasjonelle valg, desto mindre samfunnsøkonomisk effektivitet.

Det er vanskelig å finne argumenter for å tillate tilgift. I høringsnotatet er det som nevnt ikke nærmere redegjort for fordelene med tilgift. Forbrukerrådet legger til grunn at tilgift i all hovedsak vil ha negative virkninger for forbrukerne.

Forbrukerrådet foreslår derfor et totalforbud mot tilgift.

Dersom det skal gjelde et forbud med noen modifikasjoner, må det utformes på en annen måte en departementets forslag. Det kan ikke være slik at tvil om sammenheng mellom ytelsene er forbrukerens risiko, slik alternativ III legger opp til. Tvil om sammenheng må være den næringsdrivendes risiko. Vi foreslår subsidiært følgende regel:

"Det er forbudt å tilby en forbruker en tilleggsytelse sammen med hovedytelsen, vederlagsfritt eller til redusert pris, når det er *ikke er åpenbar* sammenheng mellom ytelsene, og kjøp eller annen motytelse ikke er en forutsetning for tilbudet".

Dersom departementet går inn for en svekkelse av dagens beskyttelse, ber vi om å bli innkalt til et møte for å diskutere dette.

10.4 Rabattkuponger og –merker

Forbrukerrådet støtter alternativ II om forbud. Vi tiltrer Forbrukerombudets begrunnelse slik den er gjengitt i høringsnotatet.

10.5 Konkurranser og utlodninger

Forbrukerrådet støtter alternativ II om forbud.

Ad kapittel 11. Garantier.

Lovstridig bruk av garantier utgjør et stort forbrukerproblem ved kjøp av varer og tjenester. Forbrukerrådet bruker store ressurser hvert år på å forhindre at forbrukere fratras lovbestemte, ufravikelige rettigheter ved at næringsdrivende kun forholder seg til egne garantier, som gir snevrere rettigheter enn loven. Det hersker stor usikkerhet, både på selger- og kjøpersiden, om forskjellen på garantier og reklamasjoner. Dette er bakgrunnen for de bestemmelser som drøftes i dette kapitlet, dvs. lovens § 9c og § 9d.

Disse bestemmelsene har vært viktige i arbeidet med å begrense ulovlig bruk av garantier. Forbrukerrådet henviser ofte til § 9c, som setter et uttrykkelig forbud mot å bruke garanti dersom man ikke gir forbrukeren rettigheter utover loven. Det er i praksis viktig i argumentasjonen med næringsdrivende og for generelt opplysningsarbeid at man kan vise til en klar lovhjemmel. Et viktig formål med lover generelt er at de skal være tilgjengelige og forståelige for folk flest. Konkret fremgår dette av gjeldende lovs § 9c. Dersom man opphever denne bestemmelsen og i stedet lar bestemmelsens innhold følge implisitt av det generelle forbudet mot villedende markedsføring, blir formålet mindre synlig. Dette vil igjen kunne være lite veiledende for dem dette gjelder, nemlig selgerne og forbrukerne.

Vi ber derfor departementet beholde dagens § 9c i sin helhet. Dersom departementet mener at dette klart vil stride mot EU-direktivet, bør formuleringen av kravet til tilgjengelighet og forståelighet fremkomme på en måte som ikke kommer i direkte strid med direktivet.

Når det gjelder § 9 d, er Forbrukerrådet av den klare oppfatning at bestemmelsen både kan og bør videreføres. Også denne bestemmelsen er svært viktig fra et forbrukersynspunkt og meget praktisk i forhold til problemene på området.

Forbrukerrådet er enig med departementet i at det kan være hensiktsmessig å innta en bestemmelse om egenandeler. Siden § 9d gjelder generelt i forbrukerforhold, og ikke er begrenset til kjøp av varer, kan det vurderes om man bør justere ordlyden noe i forhold til dette. Vi foreslår følgende ordlyd:

”f) at det ikke kan kreves noen form for vederlag eller egenandel fra forbrukeren for feil som etter loven faller innenfor selgers eller tjenesteyters mangelsansvar, herunder kjøpsrettslige mangler, ettersom slike feil skal utbedres vederlagsfritt”.

Ad kapittel 14. Håndheving og saksbehandlingsregler. Vedtakskompetanse

Forbrukerrådet mener at ansvaret for tilsyn og håndhevelse av brudd på markedsføringsloven fortsatt bør ligge hos Forbrukerombudet og Markedsrådet. Det vil være prosessøkonomisk uheldig å overføre slike oppgaver til de alminnelige domstoler, evt. til særdomstoler. Disse vil heller ikke kunne få samme innsikt i og kompetanse om problemene knyttet til markedsføring på samme måte som FO og Markedsrådet med sin lange erfaring .

Utviklingen med fremvekst av nye markeder, preget av hard konkurranse og økende bruk av markedskanaler som Internett og telekommunikasjon, gjør det stadig viktigere å etablere effektive metoder for å stoppe ulovlig eller urimelig markedsføring. Vi støtter derfor forslaget om å legge den primære vedtakskompetansen til Forbrukerombudet, med Markedsrådet som ankeinstans.

En slik ordning vil etter vår mening kunne føre til en mer effektiv håndhevelse, dvs. spare tid og utgifter ved at saken lettere vil kunne bli løst administrativt fremfor i domstolene. I tillegg sikrer dette en toinstansbehandling i forvaltningen, noe som vil styrke partenes rettssikkerhet. Dette bl.a. fordi domstolsterskelen er høy for mange, noe som særlig gjør seg gjeldende i saker med lavere tvisteverdi. Mulighetene iht. § 11-4,2 ledd om å bringe Fos beslutning om å avslutte en sak inn for Markedsrådet, er viktig da også en slik adgang vil kunne styrke partenes rettssikkerhet.

Vi finner grunn til å bemerke at vi ikke har noen grunn til å tvile på Fos evne og vilje til å fatte balanserte vedtak innenfor gjeldende rett, selv om ombudets rolle bl.a. er å ivareta forbrukernes interesser. Markedsrådet vil som ankeinstans under enhver omstendighet kunne rette opp eventuelt ubalanserte vedtak i favør av forbrukerne.

Uten å ta nærmere stilling til utformingen av reglene slik de er foreslått, må understrekes at det er viktig at Fos kompetanse går klart frem av loven. På denne bakgrunn kan det bl.a. stilles spørsmål om det er hensiktsmessig med eget kapittel XII Forbrukerombudets og Markedsrådets vedtak, mens kapittel XI Forbrukerombudet og Markedsrådet tar for seg forvaltning og organisering. Kanskje hadde det vært mer oversiktlig med en samlet fremstilling.

Medvirkning.

Vi støtter Fos anbefaling om å presisere i forarbeidene at personer som har medvirket til overtredelse av loven gjennom styring eller mangel på styring av et selskap kan omfattes av Fos og Markedsrådets vedtak, samt at vedtaket også kan rettes kun direkte mot privatpersoner uten å måtte rettes mot et firma. Dette fordi det ikke sjelden er slik at det opereres med fiktive firma.

Fremskyndet prosedyre.

Forbrukerrådet er positive til forslaget som fremmes om mulighet til å fatte vedtak ved en fremskyndet prosedyre i visse tilfeller. Vi ser behovet for dette bl.a. for å kunne hindre dem som bevisst overtrer markedsføringsloven med den hensikt å innkassere en økonomisk gevinst i løpet av den tiden det tar for FO å gripe inn. Pga. at politiet sjelden reagerer i slike tilfeller, vil de som ønsker det ha frie tøyler til å utnytte situasjonen, bl.a. ved en uthaling av saken med mer. Slik vi har forstått det vil slike regler også være i tråd med direktivet.

Ad kapittel 16. Reaksjoner og sanksjoner mot brudd på markedsføringsloven

Den økte bruken av Internett og telekommunikasjon i markedsføringen fører naturlig til at reklamen fremføres raskt og får et stort nedslagsfelt ved at mange adressater nås på et nærmest ubegrenset geografisk område. På bakgrunn av den harde konkurransen som finner sted på mange markeder, og på bakgrunn av at store økonomiske gevinster kan oppnås, fristes noen av ulovlige metoder som negativt salg, bruk av lokkepriser og annen villedende markedsføring. Hullene i systemet gir m.a.o. noen uheldige incentiver, som bør kunne stoppes ved et effektivt sanksjonssystem.

Slik vi ser det er det i denne situasjonen nødvendig at FO og Markedsrådet gis nødvendig kompetanse til både å håndheve og å sanksjonere urimelig og ulovlig markedsføringspraksis. Dette gjelder særlig fordi politiet sjelden tar strafferettslige skritt i slike saker, samtidig som det tar lang tid og koster mye å måtte gå om forelegg og eventuelt deretter domstolsbehandling.

Forbrukerrådet ber departementet vurdere muligheten av at FO kan få hjemmel til å kreve at Norid stenger .no-domener som ikke retter seg etter gjentatte pålegg fra FO om å endre sin virksomhet i tråd med markedsføringshøringen. Vi ser imidlertid at det ikke er uproblematisk å foreslå dette, bl.a. med hensyn til yttingsfrihet og nettnøytralitet. Det kan ha store konsekvenser for bedriften at nettstedet stenges ned. En mulig løsning kan være å bare ta ned web-delen av domenet. E-postfunksjonen vil da fortsatt kunne brukes, men bedriften kan ikke fortsette med den ulovlige aktiviteten. Vi deltar gjerne i et møte med departementet for å utdype dette nærmere.

Overtreddelses- og tvangsgebyr.

Av grunner som nevnt ovenfor stiller vi oss positivt til at FO gis kompetanse til å vedta overtreddelses- og tvangsgebyr som foreslått i lovutkastet §§ 12-5 og 12-6, jf. § 12-1 iflg., og at disse gis tvangskraft.

Det bør presiseres enten i loven eller i forarbeidene i hvilke tilfeller det er aktuelt å ilegge overtreddelsesgebyr og i hvilke situasjoner tvangsgebyr er aktuelt.

Når det gjelder utmålingen av gebyrene, er det viktig at disse fastsettes på et slikt nivå at de virker etter sin hensikt, dvs. preventivt.

Ad kapittel 17. Diverse spørsmål i forbindelse med domstolsprøving.

Søksmålsbyrden ved domstolsprøving.

Forbrukerrådet stiller seg positivt til forslaget om å snu søksmålsbyrden ved at den legges på den næringsdrivende i stedet for på FO som nå. Dette bl.a. fordi det vil kunne hindre at den næringsdrivende trenerer saken i den hensikt å innkassere økonomisk gevinst ved fortsatt ulovlig markedsføring, eller tappe virksomheten for midler med mer. En slik regel vil trolig føre til raskere prosesser ved at FO kan gå direkte til tvangsinnndrivning uten å måtte gå om domstolen, så sant ikke den næringsdrivende tar rettslig skritt. Trolig vil en slik ordning gi prosessøkonomiske fordeler ved at færre saker reises for domstolene.

Ad.Kap. 18. Lovens stedlige virkeområde.

Den stadig økende markedsføring som skjer over landegrensene gjør det etter Forbrukerrådets syn nødvendig å innta i loven regler som regulerer hvilke lovvalgs- og jurisdiksjonsregler som gjelder. Reglene om hvilken lov som gjelder hvor, og hvem som kan håndheve reglene, er svært viktige for at lovens regler skal kunne påberopes og brukes. Selv om det som departementet opplyser kan by på problemer å oppstille en generell regel om at norsk rett alltid skal gjelde i forhold til norske forbrukere, er det viktig å synliggjøre hvordan reglene er slik at ikke bare de mest invide kan finne ut av det.

Vi støtter på denne bakgrunn FO sitt forslag om lovfesting av at reglene får anvendelse på handlinger fra utlandet rettet mot Norge, eventuelt med en henvisning til lovvalgsregler. I tillegg må inntas regel som gir FO rett til å sanksjonere overfor norske næringsdrivende som sender ut spam mot utenlandske forbrukere, dvs. at det må presiseres i loven at den får anvendelse på markedsføring fra Norge til utlandet.

Ad kapittel 19. Reklamens bindende virkning.

Generelle betraktninger

Forbrukerrådet mener det er ønskelig å lovfeste at reklamen kan ha bindende virkning, både i form av erstatning for påløpte utgifter og ved at forbrukere i visse tilfeller også skal kunne legge til grunn at avtale må anses inngått iht. tilbudet slik det fremgår av markedsføringen. Forbrukerne vil med dette få privatrettslige rettigheter og den næringsdrivende tilsvarende privatrettslige forpliktelser i forhold til forbrukerne.

Behovet for en lovregulering av reklamens bindende virkning synes å være tilstede. Mange forbrukere i dag har økonomisk handlefrihet samtidig som markedet flommer over av tilbud på varer og tjenester. Markedsføringen er aktiv og skjer i mange kanaler med et vidt nedslagsfelt. I et slikt marked er det viktig å finne virkemidler som lokker kundene til seg, og noen næringsdrivende vil bevisst eller ubevisst gå over streken.

For kunder som har grunn til å innrette seg etter tilbudet og som handler deretter, vil en oppdagelse av at tilbudet aldri var reelt eller atskillig dårligere enn antatt være uhyre irriterende og vil også kunne medføre tap av tid og penger. Slike utgifter bør forbrukeren kunne kreve dekket.

I enkelte tilfelle vil det dessuten være rimelig å legge til grunn at avtale er inngått, for eksempel i tilfeller der forbrukeren har berettiget grunn til å tro at det er et bindende tilbud. Dette må vurderes konkret. Resultatet av en slik regel vil i så fall bli at forbrukeren kan kreve avtalen oppfylt iht. tilbudet, eventuelt kreve alternative sanksjoner som omlevering, dekning av differanse mellom opprinnelige tilbudet og alternativ vare, samt erstatning.

Like viktig som hensynet til forbrukerne som blir lurt, er preventive hensyn, dvs. i størst mulig grad å hindre bruken av urimelig og ulovlig markedsføring. Etter vår oppfatning vil lovfesting av prinsippet om reklamens bindende virkning ha en klar preventiv effekt overfor næringsdrivende ved at de i større grad må ta stilling til markedsføringen før den lanseres. Den preventive effekten vil kunne styrkes ytterligere ved at det åpnes for de foreslåtte endringer mht. vedtakskompetanse og forskyndet fremgangsmåte. I tillegg vil gruppesøksmål, der mange forbrukere kan slå seg sammen og nedlegge krav om oppfyllelse, kunne virke preventivt.

Slike regler vil være et verdifullt supplement til de tradisjonelle offentligrettslige sanksjoner i markedsføringsloven. Totalt sett mener vi derfor at lovfesting av sivilrettslige sanksjoner vil kunne bidra ytterligere til at reglene for god markedsføringskikk følges.

I rapporten TemaNord 2201:549 Reklamens bindende virkning (under pkt. 5) vises til at reglene rundt prinsippet om skadeserstatning i kontrakt tradisjonelt er utviklet med sikte på kontraheringsfasen, dvs. der det inngås forhandlinger mellom partene. Slik sett er ikke reglene direkte tilpasset dagens markedsføringssituasjon, der selve markedsføringen er den første kontakten mellom partene. Ifølge forfatterne av rapporten betyr ikke dette at ikke de samme prinsipper kan legges til grunn selv om den personlige kontakten mellom partene er fjernere, som ved markedsføring. Snarere uttales om dette s.103:

”Tværtimot synes der med styrke at kunne argumenteres for, at utviklingen i retning av standardisert massekommunikasjon (gjennom reklamen) og massekontrahering, som stort sett savner ethvert islæt af individuell forhandling, har bevirket, at der på store deler af

forbrugerområdet, er sket en forskydning af tyngdepunktet for de loyalitetssynspunkter, der utgjør fundamentet for det tradisjonelle princip om culpa in contrahendo.”

Etter vår oppfatning må det være klart at ny lovgivning på dette punktet må se fremover for å kunne ta høyde for fremtidige forhold fremfor å se bakover til avtalelovens formålsbestemmelser fra tidligere tider. Ved å vedta regler om reklamens bindende virkning, vil departementet kunne bidra til en viktig forbrukerpolitisk reform, tilpasset dagens samfunn.

Ad de aktuelle forslag til bestemmelser:

Når det gjelder § A, 1. setning, som gir erstatning for misvisende eller villedende reklame, antas denne å gi uttrykk for hva som kan sies å være gjeldende rett i dag. Som det bl.a. fremgår av rapporten ”Reklamens bindende virkning” vil aktuelle tapsposter som kommer i betraktning iht. tradisjonelle skadeserstatningsregler være direkte utgifter som transportutgifter og lignende. At bestemmelsen i 2. setning også åpner opp for ulempererstatning, kan imidlertid åpne opp for erstatning utover direkte faktiske utgifter. Som et eksempel på noe som kan komme inn under dette punktet, never rapporten bl.a. tap av fritid. Dette synes rimelig ettersom handling til private formål normalt skjer i fritiden, og dersom verdifull fritid brukes til å oppsøke for eksempel ikke-reelle lokketilbud, er det rimelig at dette dekkes helt eller delvis.

For å forenkle erstatningsoppgjøret bør ordlyden i bestemmelsen utformes på en måte som gir en klarere og mer automatisk rett til erstatning ved villedende (mangelfull) eller urimelig markedsføring. Kompensasjonen kan utformes så standardisert og sjablonmessig som mulig, på grunnlag av en normaltapsrerstatning for den negative kontraktsinteresse og ulempe.

Hva gjelder § B sier denne i korthet at opplysninger gitt i anledning markedsføringen anses for å være en del av avtalen som er inngått, mao. at villedende markedsføring derfor inngår i mangelsvurderingen. Det samme prinsippet er bl.a. nedfelt i forbrukerkjøpsloven § 16 c) hva gjelder forbrukerkjøp, men må gjelde generelt. På dette grunnlag mener vi at prinsippet bør lovfestes i markedsføringsloven som et alminnelig prinsipp.

Etter vår oppfatning er § C den av bestemmelsene som klart er å foretrekke. Den går lenger enn § A som kun regulerer erstatning og etter det vi forstår også noe lenger enn gjeldende praksis mht. å statuere at reklame si seg selv kan anses bindende. En slik regel vil som nevnt kunne få viktig forbrukerpolitisk betydning ved at den vil få en preventiv effektiv i retning av å påvirke at reglene for god markedsføringskikk overholdes, jf. det som nevnes ovenfor.

I tillegg er det grunn til å tro at den i mange tilfeller vil kunne være enkel å håndheve ved at tilbyder må oppfylle iht. reklamen. Dersom oppfyllelse ikke lar seg gjennomføre, for eksempel fordi det ikke lenger er flere av de aktuelle varene igjen, må tilbyder omlevere, eventuelt betale mellomlegget mellom den tilbudte og alternativ vare. For selger/tilbyder vil dette være en dyrere og mer omfattende regel enn kun å måtte erstatte faktiske utgifter.

Av rapporten om Reklamens bindende virkning fremgår det at det foreligger sparsomt med praksis i Norden rundt spørsmålet om reklamens bindende virkning. Tendensen har vært å anse prismerking i nær tilknytning til avtaleslutningen, for eksempel oppslag i forretningen, som langt på vei bindende. Når det gjelder markedsføring mot en ubestemt krets, for eksempel mediareklame for å trekke publikum til forretningen, finnes lite praksis, men slik markedsføring har tradisjonelt ikke vært vurdert som bindende.

I rapporten pekes på at det er rettspolitisk uheldig med et slikt skille. Ettersom alle reklame tar sikte på å styre adressatens valg inn på bestillingssituasjonen, må det være vel så viktig å hindre at kunden bryter opp og reiser til salgsstedet fordi han blir lurt, som å gi vedkommende rett iht. oppslag el.l. i selve forretningen. Det må også her understrekes at ny lov må ses i nytt perspektiv, dvs. tilpasses dagens og fremtidens situasjon.

Rapporten slår fast (s.134) at

”Den form for offensiv reklame av ”tilbudstypen” som drives for å få publikum inn i den akutte prekontraktuelle fase er i dag svakt sanksjonert og derfor fristende å ty til for den næringsdrivende.”

Forslaget §C er fremmet på dette grunnlag. Bestemmelsen er formulert helt generelt, noe som innebærer at all type reklame rettet mot forbrukere i utgangspunktet kan anses bindende.

Vilkåret for at tilbyder skal anses bundet, er imidlertid at markedsføringen med rimelighet kan oppfattes av adressaten som et utsagn som er rettslig forpliktende og ikke bare som en faktisk informasjon. De krav som departementet nevner, dvs. at utsagnet må være klart og uttømmende, adressaten må ha hatt rimelig grunn til å tro på utsagnet, samt at man må innfortolke begrensninger bl.a. mht. tidsperspektivet, synes fornuftig og vil i de fleste tilfeller være opplagt. (For eksempel at markedsføring i dagsaviser normalt ikke kan påberopes utover den dagen annonsen står så sant ikke annet opplyses).

Vi deler ikke departementets frykt for at regelen blir så skjønnsmessig at den blir vanskelig å praktisere. Hvor grensene skal gå for når reklamen er bindende, vil være skjønnsmessig og vil måtte fastsettes i praksis som all annen ny lovgivning med skjønntema.

Vi finner grunn til å tro at en slik regel vil tvinge frem en mer presis angivelse av varen/tjenesten, antallet, pris med mer hos tilbyderne. Regelen vil ved det ha meget gode grunner for seg, og vil kunne ta høyde for dagens situasjon.

Når det gjelder forholdet til lovvalgsregler som nevnt av departementet, må bemerkes at uansett om senderlandsprinsippet må legges til grunn, vil en ny regel som foreslått måtte gjelde i forhold til norske forbrukere i Norge og ved det under enhver omstendighet føre til en forbedring i forhold til dagens situasjon.

I rapporten foreslås at det tas initiativ i de nordiske land til lovfesting av en regel om reklamens bindende virkning uten at dette har vært gjort før nå. Vi er derfor glad for at departementet nå har tatt opp spørsmålet til vurdering i ny markedsføringslov. Dersom departementet velger å lovfeste en slik regel, vil dette kunne ses som en meget viktig forbrukerpolitisk nyvinning.

Plassering i loven.

Det er etter vår oppfatning naturlig å la bestemmelsene fremgå av et eget kapittel, for eksempel med tittel: Sivilrettslige sanksjoner (ved villedende markedsføring).

Kronologisk vil det være riktig å innta § A, som ikke forutsetter at avtale er inngått, deretter § C som forutsetter at avtale er inngått, for så eventuelt å la § B, som også forutsetter at avtale er inngått som en 3dje bestemmelse.

Ettersom §B tar sikte på andre forhold enn de to øvrige bestemmelsene ved at den sier noe om virkninger på en eventuell mangelsvurdering, kan den vurderes flyttet for eksempel til Kap. I. Alminnelige bestemmelser. Dette støttes bl.a. av at bestemmelsen vil være aktuell i forhold til enhver reklame både innenfor og utenfor direktivet.

Under enhver omstendighet bør det i § B vise til andre lignende bestemmelser der samme prinsipp er lovfestet, for eksempel forbrukerkjøpsloven § 16 c).

Brevet vil bli sendt både som e-post og som vanlig brev.

Med hilsen
for Forbrukerrådet

Erik Lund-Isaksen
Direktør

Audun Skeidsvoll
Avdelingsdirektør