



Besl. O. nr. 14

(2008–2009)

Odelstingsbeslutning nr. 14

Jf. Innst. O. nr. 20 (2008–2009) og Ot.prp. nr. 55 (2007–2008)

År 2008 den 28. november holdtes Odelsting, hvor da ble gjort slikt

vedtak til lov

om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

Kapittel 1 Almennelige bestemmelser

§ 1 Hva loven gjelder

Loven gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.

§ 2 God markedsføringsskikk mv.

Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moralopfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Annonsør og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, legges det vekt på om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.

§ 3 Presentasjon og dokumentasjon av markedsføring

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

Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.

§ 4 Lovens stedlige virkeområde

Loven gjelder for handlinger og vilkår som er rettet mot forbrukere eller næringsdrivende her i riket, med de begrensninger som følger av annen lovgivning.

Med unntak av kapittel 6 gjelder loven også for handlinger og vilkår som har virkning i utlandet, når de er ulovlige også etter lovgivningen i landet der de har virkning.

Kongen kan ved forskrift bestemme om og i hvilken utstrekning loven skal gjelde for Svalbard og Jan Mayen.

§ 5 Definisjoner

I denne lov menes med

- a) *forbruker*: en fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet,
- b) *næringsdrivende*: en fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne,
- c) *ytelse*: vare, tjeneste, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser,
- d) *handelspraksis*: enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne,
- e) *garanti*: enhver forpliktelse som den næringsdrivende har påtatt seg overfor forbrukeren i forbindelse med omsetning av varer, tjenester eller andre ytelser som gir forbrukeren rettigheter i tillegg til rettighetene forbrukeren ellers har.

Kapittel 2 Handelspraksis overfor forbrukere

§ 6 Urimelig handelspraksis

Urimelig handelspraksis er forbudt.

En handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Dersom en handelspraksis er rettet til en bestemt forbrukergruppe, eller dersom bare en klart identifiserbar gruppe av forbrukere er særlig sårbare på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet og den næringsdrivende burde ha forstått dette, vurderes praksisens urimelighet ut fra den aktuelle forbrukergruppens perspektiv. Beskyttelsen av sårbare grupper berører ikke vanlig og rettmessig praksis der det fremsettes overdrevne påstander som ikke er ment å tas bokstavelig.

En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8, eller aggressiv etter § 9.

Departementet fastsetter i forskrift de formene for handelspraksis som under enhver omstendighet skal anses som urimelige.

§ 7 Villedende handlinger

En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å vilde forbrukerne med hensyn til ett eller flere av følgende elementer:

- a) ytelsens eksistens eller art,
- b) ytelsens hovedegenskaper, for eksempel dens tilgjengelighet, fordeler eller risiko, ytelsens utførelse, mengde, sammensetning, spesifikasjoner, tilbehør, opprinnelse, hvordan eller når ytelsen produseres eller ytes, levering, bruk eller egnethet for et formål, resultater som kan forventes ved bruk, tester eller kontroll som er utført på ytelsen, eller ettersalgsservice og klagebehandling,
- c) omfanget av den næringsdrivendes forpliktelser, motiver for handelspraksisen og salgsprosessens art, eventuell erklæring eller symbol i forbindelse med direkte eller indirekte sponing eller godkjenning av den næringsdrivende eller ytelsen,
- d) prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel,
- e) behovet for service, deler, utskifting eller reparasjoner,
- f) den næringsdrivendes eller den næringsdrivendes agents art, egenskaper og rettigheter,
- g) forbrukernes rettigheter, herunder rett til omlevering eller tilbakebetaling, eller risiko forbrukerne kan bli utsatt for,

- h) den næringsdrivendes forpliktelse til å følge bransjenormer.

Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Det er også villedende dersom markedsføring av en ytelse, herunder sammenlignende reklame, forårsaker forveksling med en konkurrents ytelse eller varemærke, handelsnavn eller andre kjennetegn.

§ 8 Villedende utelatelser

En handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Ved vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på annen måte.

Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Ved oppfordring til kjøp regnes følgende opplysninger som vesentlige hvis de ikke allerede fremgår av sammenhengen:

- a) opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og ytelsen,
- b) opplysninger om den næringsdrivendes geografiske adresse og identitet og om relevant, geografisk adresse og identitet til den næringsdrivende som vedkommende opptrer på vegne av,
- c) opplysninger om vilkår for betaling, levering, utførelse og klagebehandling, dersom disse avviker fra kravene til god forretningsskikk overfor forbrukere,
- d) for ytelser og transaksjoner som omfattes av angrenerett eller avbestillingsrett, opplysninger om at det foreligger en slik rett.

Det samme gjelder opplysninger om prisen inklusive avgifter, eller, hvis ytelsens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, hvordan prisen beregnes. Der det er relevant, skal alle ytterligere omkostninger vedrørende frakt, levering eller porto oppgis. Hvis omkostningene ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, skal det opplyses om at det kan forekomme slike ytterligere omkostninger.

Med oppfordring til kjøp menes en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle

kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp.

§ 9 Aggressiv handelspraksis

En handelspraksis er aggressiv dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, ved trakassering, tvang, herunder bruk av fysisk makt, eller utilbørlig påvirkning er egnet til vesentlig å begrense forbrukernes valgmuligheter eller atferd i forbindelse med en ytelse. Med utilbørlig påvirkning menes utnyttning av en maktposisjon i forhold til forbrukere for å utøve press, også når det ikke trues med eller brukes fysisk makt, på en måte som vesentlig reduserer forbrukernes evne til å treffe en informert beslutning.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er aggressiv, skal det tas hensyn til

- tidspunkt, sted, art og varighet,
- bruk av truende eller utilbørlig språk eller atferd,
- den næringsdrivendes utnyttning av en konkret uheldig hendelse eller omstendighet som er så alvorlig at den kan nedsette forbrukerens dømmekraft, som den næringsdrivende er klar over, til å påvirke forbrukerens beslutning i forbindelse med produktet,
- belastende eller uforholdsmessige hindringer som ikke følger av avtalen, som den næringsdrivende pålegger når forbrukerne ønsker å utøve rettigheter i henhold til avtalen, herunder rett til å heve en avtale eller bytte til en annen ytelse eller en annen næringsdrivende,
- enhver trussel om handlinger som er ulovlige.

Praksisen anses likevel bare som aggressiv dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

§ 10 Prismerking mv.

Den som i næringsvirksomhet selger varer, tjenester eller andre ytelser til forbrukere, skal så langt det er praktisk mulig informere om prisene, slik at de lett kan ses av kundene.

Departementet kan ved forskrift gi nærmere regler om gjennomføringen av plikten etter første ledd.

For å lette kundenes bedømmelse av priser og kvalitet på varer og tjenester kan departementet ved forskrift påby næringsdrivende å iverksette tiltak utover det som følger av påbudet i første ledd. Slik forskrift om informasjonstiltak kan blant annet

- påby merking, oppslag eller annen underretning om pris, forretningsvilkår, kvalitet og andre egenskaper,
- gi påbud om sortering og bestemmelser om mål og vekt og opplysning om pris pr. enhet (jæmførpris) for varer som frambyes for salg.

Kapittel 3 Særlige former for markedsføring mv.

§ 11 Krav om betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale mv.

I næringsvirksomhet er det forbudt

- å kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale,
- å levere varer, tjenester eller andre ytelser med krav om betaling uten etter avtale.

Ved leveranse i strid med første ledd bokstav b er mottakeren ikke forpliktet til å betale, så langt ikke noe annet er bestemt ved lov.

Departementet kan ved forskrift gi nærmere bestemmelser om krav til dokumentasjon og oppbevaring av dokumentasjon for inngåtte avtaler.

§ 12 Rett til å reservere seg mot markedsføring ved telefon eller adressert post

Forbrukere kan reservere seg mot markedsføring ved telefon eller adressert post ved å registrere navn, adresser og telefonnumre i det sentrale reservasjonsregisteret for direktemarkedsføring (Reservasjonsregisteret). Den som registrerer seg i Reservasjonsregisteret, kan angi at reservasjonen likevel ikke skal gjelde for markedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner.

Næringsdrivende som markedsfører ved telefon eller adressert post, skal oppdatere sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret før første gangs henvendelse og før henvendelse den måned markedsføring utføres.

Både forbrukere og andre fysiske personer kan reservere seg direkte hos næringsdrivende.

Kongen kan gi forskrift med nærmere regler for Reservasjonsregisteret.

§ 13 Virkninger av reservasjon

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved telefon eller adressert post til fysiske personer som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret eller hos den næringsdrivende.

Første ledd er ikke til hinder for at den som har reservert seg, uttrykkelig kan anmode næringsdrivende eller organisasjoner om å bli kontaktet til tross for reservasjonen.

Reservasjon i Reservasjonsregisteret gjelder ikke markedsføring ved telefon eller adressert post i eksisterende kundeforhold der den næringsdrivende avtaleparten har mottatt kundens kontaktopplysninger i forbindelse med salg. Markedsføringen kan i så fall bare gjelde den næringsdrivendes egne varer, tjenester eller andre ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på. Når navn, adresse og telefonnummer samles inn, og eventuelt ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, skal kunden enkelt og

gebyrfritt gis anledning til å reservere seg mot slike henvendelser.

Første til tredje ledd gjelder tilsvarende for frivillige organisasjoners innsamlingsaksjoner.

§ 14 Forbud mot telefonmarkedsføring på enkelte tidspunkter

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved telefon til forbrukere på lørdager, helgedager eller dager som i lov er likestilt med helgedager, og på virkedager før kl. 09.00 og etter kl. 21.00.

§ 15 Begrensninger i bruk av visse kommunikasjonsmetoder

I næringsvirksomhet er det forbudt, uten mottakerens forutgående samtykke, å rette markedsføringshenvendelser til fysiske personer ved elektroniske kommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon, som for eksempel elektronisk post, telefaks eller automatisert oppringningssystem (talemaskin).

Krav om forhåndssamtykke etter første ledd gjelder likevel ikke for markedsføring der den fysiske personen kontaktes muntlig ved telefon.

Krav om forhåndssamtykke etter første ledd gjelder heller ikke markedsføring ved elektronisk post i eksisterende kundeforhold der den næringsdrivende avtaleparten har mottatt kundens elektroniske adresse i forbindelse med salg. Markedsføringen kan bare gjelde den næringsdrivendes egne varer, tjenester eller andre ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på. Når den elektroniske adressen samles inn, og eventuelt ved hver enkelt senere markedsføringshenvendelse, skal kunden enkelt og gebyrfritt gis anledning til å reservere seg mot slike henvendelser.

Med elektronisk post menes i denne bestemmelse enhver henvendelse i form av tekst, tale, lyd eller bilde som sendes via et elektronisk kommunikasjonsnett, og som kan lagres i nettet eller i mottakerens terminalutstyr inntil mottakeren henter den. Herunder omfattes tekst- og multimediemeldinger til mobiltelefon.

Ehandelslovens bestemmelser, herunder § 9 om elektronisk markedsføring, gjelder i tillegg til bestemmelsen her.

§ 16 Opplysningsplikt ved uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post

Næringsdrivende som driver uanmodet markedsføring ved telefon eller adressert post, skal opplyse hvem som har gitt personopplysningene som ligger til grunn for henvendelsen.

Ved uanmodet markedsføring ved telefon til forbrukere skal den næringsdrivende straks presentere seg og opplyse om at henvendelsen skjer i markeds-

føringshensikt. Den næringsdrivende skal informere om reservasjonsretten etter § 12. Det skal legges til rette for at mottakeren enkelt og gebyrfritt kan reservere seg hos den næringsdrivende.

§ 17 Levering av uadressert reklame og gratis aviser

I næringsvirksomhet er det forbudt å levere ut eller å gi en formidler i oppdrag å levere ut uadressert reklame eller gratis aviser til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette. En formidler er likevel ikke ansvarlig for leveringen hvis formidleren har fått opplyst, og har grunn til å anta, at det som leveres ut, ikke er reklame eller gratisavis.

Innstikk i aviser og andre trykksaker, som er omfattet av redaktøransvaret, anses ikke som uadressert reklame eller gratisavis etter denne bestemmelsen.

§ 18 Bruk av utlodninger, konkurranser, samlemerker mv. ved markedsføring til forbrukere

Det er forbudt i næringsvirksomhet å søke å fremme omsetningen av ytelser ved å iverksette utlodninger, konkurranser eller lignende for forbrukerne dersom deltakelse forutsetter kjøp eller motytelse. Forbudet gjelder ikke fordeling av premier for oppgaveløsninger eller iverksetting av konkurranser i mediene.

Det er videre forbudt å søke å fremme omsetningen av ytelser til forbrukerne ved å tilby samlemerker dersom forbrukerne må kjøpe en ytelse for å motta merkene. Dette gjelder ikke dersom merkene gir rett til mer av samme ytelse fra samme næringsdrivende. Som samlemerke regnes merke, kupong eller tilsvarende som først når flere merker er samlet, gir rett til andre ytelser enn penger. Merker som i seg selv kan innløses i en ytelse, anses også som samlemerker dersom ytelsen blir mer attraktiv hvis forbrukerne har samlet flere merker. Departementet kan i forskrift gi nærmere bestemmelser om samlemerker.

Næringsdrivende som i markedsføring tilbyr forbrukerne en tilleggsfordel eller en mulighet for å oppnå en slik fordel, eksempelvis i form av rabatter, gaver, deltakelse i konkurranser eller spill, skal sikre at vilkårene for å benytte seg av tilbudet er klare og lett tilgjengelige for forbrukerne.

Kapittel 4 Særlig om beskyttelse av barn

§ 19 Alminnelig bestemmelse

Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne

lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

§ 20 Urimelig handelspraksis overfor barn

Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

Det er forbudt 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.

§ 21 Særlig om god markedsførings-skikk overfor barn

Når markedsføring overfor barn vurderes etter § 2, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen

- a) oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
- b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtilit,
- c) bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
- d) bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler.

Kapittel 5 Kontroll med avtalevilkår mv.

§ 22 Urimelige avtalevilkår

Vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttes i næringsvirksomhet overfor forbrukere kan forbys når de finnes urimelige overfor forbrukerne, og det finnes et forbud tilsies av allmenne hensyn. Tilsvarende gjelder for vilkår overfor sammenslutninger som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet, forutsatt at avtalen skal tjene medlemmenes personlige formål.

Ved rimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold.

Første og annet ledd gjelder ikke for innholdet i prisvilkår og i lønns- og arbeidsvilkår i tjeneste hos andre. Kongen kan gi nærmere regler om at første og annet ledd heller ikke skal gjelde for andre spesielle kontraktsforhold.

§ 23 Krav til garantivilkår i forbrukerforhold

Ytes det garanti, skal det på en tydelig og lettfattelig måte opplyses om følgende i garantivilkårene:

- a) garantiens innhold, herunder eventuelle begrensninger og særlige betingelser,
- b) at forbrukerens rettigheter etter aktuell og nærmere angitt lovgivning kommer i tillegg til garantien, og at disse rettighetene ikke berøres av garantien,
- c) hva som er nødvendig for å benytte garantien, herunder garantiens varighet og geografiske virkeområde samt garantigiverens navn og adresse,
- d) lengstefristen for reklamasjon etter aktuell og nærmere angitt lovgivning, dersom den er lengre enn garantitiden,
- e) at det uansett kan reklameres på ytelsen i sin helhet etter aktuell og nærmere angitt lovgivning, dersom garantien er begrenset, for eksempel ved at garantien kun gjelder en del av ytelsen eller bare deler av utbedringskostnadene dekkes av garantien.

Der markedsføringen forut for avtaleinngåelsen er rettet til norske forbrukere, skal garantivilkårene være utformet på norsk.

Før avtaleinngåelsen skal garantigiveren opplyse forbrukeren om garantien og at forbrukeren har rett til å få garantivilkårene utlevert. Når forbrukeren ber om det, skal han eller hun motta garantivilkårene lesbart og lagret på papir eller et annet varig medium som forbrukeren råder over.

§ 24 Avgrensning mot konkurranseloven

Konkurranseloven § 10 gjelder ikke ved bruk av kontraktvilkår som er fremforhandlet i samarbeid med Forbrukerombudet.

Kapittel 6 Beskyttelse av næringsdrivendes interesser

§ 25 God forretningsskikk

I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

§ 26 Villedende forretningsmetoder

I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser. Med fremstilling menes i dette kapittel enhver form for meddelelse eller utsagn i tale, skrift eller på annen måte, således også betegnelser, bilder, demonstrasjoner, emballasjens form, størrelse eller utstyr og lignende.

Departementet kan ved forskrift gi nærmere bestemmelser om sammenlignende reklame.

§ 27 *Utilstrekkelig veiledning mv.*

I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende fremstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser, når fremstillingen ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning eller trekker inn uvedkommende forhold, og derfor må anses urimelig.

§ 28 *Bedriftshemmeligheter*

Den som har fått kunnskap om eller rådighet over en bedriftshemmelighet i anledning av et tjeneste-, tillitsvervs- eller forretningsforhold, må ikke rettsstridig utnytte hemmeligheten i næringsvirksomhet.

Det samme gjelder den som har oppnådd kunnskap om eller rådighet over en bedriftshemmelighet gjennom noens brudd på taushetsplikt eller gjennom noens rettsstridige handling ellers.

§ 29 *Tekniske hjelpemidler*

Den som er blitt betrodd tekniske tegninger, beskrivelser, oppskrifter, modeller eller lignende tekniske hjelpemidler i anledning av et tjeneste-, tillitsvervs- eller forretningsforhold, må ikke rettsstridig utnytte dem i næringsvirksomhet.

Det samme gjelder den som har oppnådd rådighet over tekniske tegninger, beskrivelser, oppskrifter, modeller og lignende tekniske hjelpemidler gjennom noens rettsstridige handling.

§ 30 *Etterligning av annens produkt*

I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende etterlignede kjennetegn, produkter, kataloger, reklame-midler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.

§ 31 *Uriktige geografiske betegnelser for vin og brennevin*

I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende geografiske vin- eller brennevinsbetegnelser for vin og brennevin som ikke har den geografiske opprinnelsen som betegnelsen utpeker. Dette gjelder selv om den faktiske opprinnelsen også er angitt, eller den geografiske betegnelsen er oversatt eller følges av uttrykk som "slag", "type", "imitasjon" e.l.

Kapittel 7 Håndheving

§ 32 *Forvaltning, organisasjon mv.*

Forbrukerombudet og Markedsrådet skal føre kontroll med at bestemmelsene i denne lov, med unntak av kapittel 6, overholdes.

Forbrukerombudet åremålbeskikkes av Kongen i statsråd.

Markedsrådet skal bestå av leder, nestleder og syv medlemmer, alle med personlige varamedlemmer, som oppnevnes av Kongen. Funksjonstiden for medlemmene er fire år. Markedsrådet er vedtaksført når lederen eller nestlederen og minst fire andre medlemmer eller varamedlemmer er til stede. Vedtak treffes ved alminnelig flertall. Ved stemmelikhet er lederens stemme avgjørende.

Kongen kan gi nærmere forskrifter om Forbrukerombudets og Markedsrådets organisasjon og virksomhet.

Dersom en næringsvirksomhet som faller inn under denne loven også går inn under regulerings- eller kontrollbestemmelser i andre lover, kan Kongen gi nærmere regler om den innbyrdes avgrensningen av de forskjellige myndigheters virkeområde og om samarbeidet mellom dem.

§ 33 *Opplysningsplikt*

Enhver plikter å gi Markedsrådet eller Forbrukerombudet de opplysninger disse myndigheter krever for å kunne utføre sine gjøremål etter loven, herunder opplysninger som er nødvendige for å vurdere om en handelspraksis er urimelig. Opplysningene kan kreves gitt skriftlig eller muntlig innen en fastsatt frist.

Markedsrådet og Forbrukerombudet kan foreta slik gransking og besiktigelse, herunder kreve utlevert dokumenter, gjenstander, vareprøver eller annet, som de finner påkrevet for å utføre sine gjøremål etter loven. Om nødvendig kan det anmodes om bistand fra politiet.

§ 34 *Forbrukerombudets tilsynsområde*

Forbrukerombudet skal føre tilsyn med at bestemmelser i denne lovens kapittel 1 til 5, eller bestemmelser gitt i medhold av denne loven, overholdes. Forbrukerombudet skal videre føre slikt tilsyn som Forbrukerombudet er tillagt etter annet regelverk.

Forbrukerombudet fører tilsyn etter ovennevnte bestemmelser ut fra hensynet til forbrukerne. Tilsynet etter § 2 annet ledd skjer likevel ut fra hensynet til likestilling mellom kjønnene, særlig med vekt på hvordan kvinner fremstilles. Tilsynet etter § 10 med forskrifter skjer ut fra hensynet til at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet og enkelt sammenligne priser.

§ 35 *Forbrukerombudets saksbehandling (forhandlingsmodellen)*

Forbrukerombudet skal av eget tiltak eller etter henvendelse fra andre søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter bestemmelsene som ombudet skal føre tilsyn med etter § 34, herunder ved å føre forhandlinger med de næringsdrivende eller deres organisasjoner.

Dersom Forbrukerombudet finner at en handling er i strid med bestemmelser som nevnt i § 34, skal det søkes å få den næringsdrivende til å inngå en frivillig ordning om at praksisen skal opphøre. Tilsvarende gjelder for vilkår som nevnt i kapittel 5. Forbrukerombudet kan kreve skriftlig bekreftelse fra den næringsdrivende på at ulovlige forhold skal opphøre.

Dersom frivillig ordning ikke oppnås, eller dersom vilkårene i § 36 er oppfylt, kan Forbrukerombudet forelegge saken for Markedsrådet til avgjørelse. I tilfeller som nevnt i § 37 kan Forbrukerombudet selv fatte vedtak mot lovstridige handlinger eller urimelige avtalevilkår.

Forbrukerombudet kan forelegge for Markedsrådet saker av prinsipiell karakter knyttet til overtredelse av kapittel 1 til 5, eller til overtredelse av lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) § 3-1 annet ledd og forskrifter gitt i medhold av kringkastingsloven § 3-1 fjerde ledd. Dette gjelder selv om frivillig ordning er oppnådd.

§ 36 Tilfeller hvor det ikke er nødvendig å forsøke frivillig ordning

Dersom Forbrukerombudet finner at en handling er i strid med forskrift gitt i medhold av § 6 femte ledd, § 10, forskrift gitt i medhold av § 10, § 11, § 12, § 13, § 14, § 15, § 16, § 17, § 18 første og annet ledd eller § 20 annet ledd, er det ikke nødvendig å søke å oppnå frivillig ordning etter § 35 annet ledd. Det samme gjelder dersom handlingen eller avtalevilkåret i det vesentlige er identisk med handlinger eller vilkår som Markedsrådet tidligere har nedlagt forbud mot, eller den næringsdrivende handler i strid med en skriftlig bekreftelse etter § 35 annet ledd.

Det er heller ikke nødvendig å søke å oppnå frivillig ordning dersom dokumentasjon for en påstand om konkret virkning benyttet i markedsføring ikke er sendt til Forbrukerombudet innen 48 timer fra begjæring om dette er mottatt av den næringsdrivende. Det samme gjelder i særlige tilfeller hvor en påstand om konkret virkning åpenbart ikke kan dokumenteres.

§ 37 Forbrukerombudets vedtakskompetanse

Forbrukerombudet kan fatte vedtak etter § 39 dersom det ikke er oppnådd frivillig ordning og Forbrukerombudet antar at det vil medføre ulempe eller skadevirkning å avvente Markedsrådets vedtak.

Forbrukerombudet kan også treffe vedtak etter § 39 dersom ombudet anser handlingen eller avtalevilkåret i det vesentlige identisk med handlinger eller vilkår som Markedsrådet tidligere har nedlagt forbud mot.

Forbrukerombudet skal underrette Markedsrådet om vedtaket. Den vedtaket retter seg mot, kan påklage vedtaket til Markedsrådet.

§ 38 Markedsrådet

Markedsrådet behandler saker som det forelegges av Forbrukerombudet. Beslutter Forbrukerombudet ikke å bringe en sak inn for Markedsrådet, kan den bringes inn av en næringsdrivende eller forbruker som berøres av handlingen eller vilkåret, eller av en sammenslutning av næringsdrivende, forbrukere eller lønnsstakere. Markedsrådet kan kreve at Forbrukerombudet bringer nærmere bestemte saker inn for Markedsrådet.

Videre behandler Markedsrådet klager på Forbrukerombudets vedtak etter § 37 og saker som bringes inn for Markedsrådet etter § 35 fjerde ledd.

§ 39 Forbrukerombudets og Markedsrådets vedtak

Forbrukerombudet eller Markedsrådet kan, dersom de finner at inngrep tilsies av hensyn som nevnt i § 34 annet ledd, fatte enkeltvedtak om

- a) forbud etter § 40,
- b) påbud etter § 41,
- c) tvangsmulkt etter § 42,
- d) overtredelsesgebyr etter § 43.

Markedsrådets vedtak kan ikke påklages.

Vedtaket kan også rettes mot medvirkere. Dette gjelder likevel ikke ved vedtak mot reklame i strid med lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) § 3-1 annet ledd og forskrifter gitt i medhold av kringkastingsloven § 3-1 fjerde ledd. § 48 femte ledd gjelder tilsvarende.

§ 40 Forbudsvedtak

Handlinger som strider mot bestemmelser som nevnt i § 34 første ledd kan forbys. Det kan også forbys å nytte eller tilsikte å nytte vilkår som nevnt i § 22.

§ 41 Vedtak om påbud

Det kan gis påbud som finnes nødvendige for å sikre at et forbud gitt i eller i medhold av denne lov overholdes.

Det kan påbys å gi prisinformasjon etter § 10 første ledd og etter forskrifter gitt i medhold av § 10 annet og tredje ledd.

§ 42 Vedtak om tvangsmulkt

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes skal det fastsettes en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot, skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket. Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

Tvangsmulkten kan fastsettes som en løpende mulkt eller som et engangsbetrag. Ved fastsettelsen av tvangsmulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket.

Endelig vedtak om betaling av tvangsmulkt er tvangsgrunnlag for utlegg.

I særlige tilfeller kan påløpt mulkt reduseres eller frafalles.

Kongen kan ved forskrift fastsette nærmere regler om ileggelse av tvangsmulkt.

§ 43 Vedtak om overtredelsesgebyr

Ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av forskrift gitt i medhold av § 6 femte ledd, § 10, forskrift gitt i medhold av § 10, § 11, § 12, § 13, § 14, § 15, § 16, § 17, § 18 første og annet ledd eller § 20 annet ledd, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatt, kan det fastsettes et overtredelsesgebyr som den som vedtaket retter seg mot, skal betale.

Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger.

Overtredelsesgebyret forfaller til betaling fire uker etter at vedtaket er fattet. Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg.

Kongen kan ved forskrift gi nærmere regler om utmåling av overtredelsesgebyr.

Kapittel 8 Grenseoverskridende håndheving mv.

§ 44 Virkeområde

Bestemmelsene i dette kapitlet får anvendelse på handlinger foretatt i næringsvirksomhet som strider mot bestemmelser som etter EØS-avtalen beskytter forbrukernes kollektive interesser slik de er gjennomført i norsk rett.

§§ 45 og 46 får anvendelse på handlinger som strider mot bestemmelser som gjennomfører EØS-lovgivningen som er tatt inn i vedlegg 1 til europaparlaments- og rådsdirektiv 98/27/EF om nedlegging av forbud med hensyn til vern av forbrukernes interesser. Bestemmelsene får kun anvendelse på handlinger foretatt i næringsvirksomhet i Norge som har virkning i en annen EØS-stat eller som er foretatt i næringsvirksomhet i en annen EØS-stat og har virkning i Norge.

§ 47 får anvendelse på handlinger som strider mot bestemmelser som gjennomfører EØS-lovgivningen som er tatt inn i vedlegg til europaparlaments- og rådsforordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbeid mellom nasjonale myndigheter med ansvar for håndheving av forbrukervernlovgivning. Bestemmelsen får bare anvendelse hvis lovbruddet rammer forbrukere som har bopel i en annen medlemsstat enn der lovbruddet har sin opprinnelse eller har funnet sted, der den næringsdrivende er etablert eller der bevismaterialet befinner seg.

Departementet fastsetter i forskrift hvilke bestemmelser som til enhver tid beskytter forbrukernes kollektive interesser etter annet og tredje ledd.

§ 45 Adgang til å bringe saker inn for Forbrukerombudet og Markedsrådet

Utenlandske myndigheter og organisasjoner som er oppført på listen over godkjente institusjoner som etter EØS-avtalens bestemmelser offentliggjøres av EU-kommisjonen i De Europeiske Fellesskapers Tidende og i EØS-tillegget til dette, kan bringe sak inn for Forbrukerombudet og Markedsrådet med sikte på å få nedlagt forbud mot handling som nevnt i § 44 annet ledd.

§ 46 Godkjenning av myndigheter og organisasjoner

Departementet godkjenner norske myndigheter og organisasjoner som kan opptre som part i sak i andre EØS-stater med sikte på å få nedlagt forbud mot handling som nevnt i § 44 annet ledd. Departementet underretter EFTA-statenes faste komité om de utpekte myndigheters og organisasjoners navn og formål, med sikte på oppføring på listen nevnt i § 45.

Departementet kan ved forskrift fastsette nærmere regler om godkjenning etter første ledd.

§ 47 Innlemmelse av forordning om samarbeid mellom nasjonale myndigheter med ansvar for håndheving av forbrukervernlovgivning

EØS-avtalen vedlegg XIX nr. 7f (forordning (EF) nr. 2006/2004) om samarbeid mellom nasjonale myndigheter med ansvar for håndheving av forbrukervernlovgivning (forordningen om forbrukervernsamarbeid) gjelder som lov med de tilpasninger som følger av vedlegget selv, protokoll 1 til avtalen og avtalen for øvrig.

Departementet oppnevner vedkommende myndigheter som håndhever forordningens bestemmelser og sentralt kontaktorgan.

Kapittel 9 Straff

§ 48 Straff

Den som forsettlig og vesentlig overtrer § 6 fjerde ledd jf. første ledd, forskrift gitt i medhold av § 6 femte ledd, § 11, § 13, § 15, § 20 annet ledd, § 26, § 27, § 28, § 29, § 30 eller § 31, straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse. Medvirkning straffes på samme måte.

Uaktsom vesentlig overtredelse av § 7 eller § 8 jf. § 6 fjerde ledd jf. første ledd, § 11 første ledd, § 26 eller § 27 straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse. Medvirkning straffes på samme måte.

Ved vurderingen av om en overtredelse er vesentlig, skal det særlig legges vekt på overtredelsens omfang, virkninger og graden av skyld. Dersom personen eller foretaket tidligere er ilagt straff eller over-

treddesgebyr for overtredelse av denne lov eller forskrift i medhold av loven, kan straff etter første og annet ledd anvendes selv om overtredelsen ikke er vesentlig.

Den som forsettlig eller uaktsomt overtrer vedtak som er gjort i medhold av denne lov, straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse. Medvirkning straffes på samme måte.

Straff kommer ikke til anvendelse for overtredelse foretatt av en ekspeditør, betjent eller annen liknende underordnet når overtredelsen vesentlig har vært foranlediget av vedkommendes avhengige stilling til den næringsdrivende.

Straff kommer ikke til anvendelse ved overtredelse av § 28 når kunnskap om eller rådighet over bedriftshemmeligheten er oppnådd i et tjeneste- eller tillitsvervsforhold eller gjennom pliktstridig handling i et slikt forhold og mer enn 2 år er gått siden forholdet opphørte.

§ 49 Straffeprosessuelle regler

Overtredelse av § 28, § 29 eller § 30 påtales ikke av det offentlige uten fornærmedes begjæring. Det samme gjelder overtredelse av § 26 eller § 27 når handlingen består i skadelig omtale av en annen næringsdrivende eller av forhold som særskilt angår vedkommende.

Påtalemyndigheten kan i forbindelse med straffesaken kreve dom for tiltak for å sikre at den lovstridige handlingen opphører og for å hindre at den gjentas.

Kapittel 10 Ikraftsetting, oppheving av tidligere lov, overgangsregler og endringer i andre lover

§ 50 Ikraftsetting, oppheving av tidligere lov og overgangsregler

Loven gjelder fra den tid Kongen bestemmer. Fra samme tidspunkt oppheves lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). Kongen kan sette i kraft de enkelte bestemmelser til forskjellig tid.

Forskrifter gitt i medhold av lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven) gjelder også etter at loven her har trådt i kraft.

§ 51 Endringer i andre lover

Fra den tid loven trer i kraft gjøres følgende endringer i andre lover:

1. I lov 21. desember 2000 nr. 105 om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrertloven) gjøres følgende endringer:

§ 6 første ledd bokstav c skal lyde:

- c) telefonsalg: fjernsalg der forbrukeren inngår avtale eller inngir kjøpetilbud (ordre) ved *eller etter* telefonsamtale etter uanmodet oppringning fra selgeren eller tjenesteyteren.

§ 7 nytt annet, tredje og fjerde ledd skal lyde:

Ved uanmodet oppringning skal forbrukeren før denne blir bundet av en avtale også motta skriftlige opplysninger om

- a) *at forbrukeren ikke blir bundet før et tilbud er akseptert skriftlig, jf. § 10 a*
- b) *varens eller tjenestens art*
- c) *de totale kostnadene forbrukeren skal betale, inklusive alle avgifter og leveringskostnader*
- d) *eventuell bindingstid, abonnement eller minstekjøp.*

Annet ledd gjelder ikke ved oppringning om

- a) *salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner*
- b) *salg av avisabonnement.*

Departementet kan i forskrift stille krav om registrering i frivillighetsregisteret, jf. lov 19. juni 2007 nr. 88, for å bli regnet som frivillig organisasjon etter tredje ledd.

§ 7 nåværende annet og tredje ledd blir nytt femte og sjette ledd.

§ 7 a nytt siste ledd skal lyde:

Ved uanmodet oppringning skal tjenesteyteren før forbrukeren blir bundet av en fjernsalgsavtale gi forbrukeren skriftlig opplysning som nevnt i § 7 annet ledd bokstav a.

Ny § 10 a skal lyde:

§ 10 a Krav om skriftlig aksept ved telefonsalg

Ved uanmodet oppringning fra selgeren eller tjenesteyteren må tilbud rettet til forbrukeren aksepteres skriftlig av forbrukeren for at bindende avtale skal være inngått.

Tilbudet skal inneholde opplysning om at forbrukeren ikke blir bundet før forbrukeren aksepterer skriftlig.

Selgeren eller tjenesteyteren skal på forespørsel dokumentere mottatt aksept etter første ledd.

Første og annet ledd gjelder ikke ved oppringning om

- a) *salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner*
- b) *salg av avisabonnement.*

Departementet kan i forskrift stille krav om registrering i frivillighetsregisteret, jf. lov 19. juni 2007 nr. 88, for å bli regnet som frivillig organisasjon etter fjerde ledd.

2. I lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) skal § 2-12 første til tredje ledd lyde:

Medietilsynet kan kreve skriftlig bekreftelse fra kringkaster under norsk jurisdiksjon på at overtredelse av bestemmelser som nevnt i § 44 tredje ledd i *markedsføringsloven* skal opphøre. Medietilsynet kan videre forby kringkasteren å sende innslag hvis det foreligger slik overtredelse i disse innslagene.

Ved overtredelser som nevnt i første ledd kan Medietilsynet gjennomføre granskning og besiktigelse på stedet hvor kringkasteren utøver sin virksomhet hvis det er nødvendig for at Medietilsynet skal kunne utføre sine gjøremål etter *markedsføringsloven* § 47.

Medietilsynets kompetanse etter denne bestemmelsen gjelder kun i forhold til de bestemmelsene Medietilsynet etter *markedsføringsloven* § 47 annet ledd er oppnevnt som vedkommende myndighet til å håndheve.

Berit Brørby
president

3. I lov 14. april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) oppheves § 26.

4. I lov 9. mars 1973 nr. 14 om vern mot tobakkskader (tobakksskadeloven) skal § 8 syvende ledd lyde:

Vedtak etter denne paragrafen kan påklages til Markedsrådet. Ved behandlingen i Markedsrådet gjelder de saksbehandlingsregler som er gitt i eller i medhold av *markedsføringsloven* så langt de passer.

5. I lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven) skal § 9-5 annet ledd lyde:

Ved behandlingen i Markedsrådet gjelder de saksbehandlingsregler som er gitt i eller i medhold av *markedsføringsloven* så langt de passer.

6. I lov 18. desember 1981 nr. 90 om merking av forbruksvarer mv. oppheves § 8 annet ledd.

Henning Skumsvoll
sekretær

