

UiO : **Det juridiske fakultet**

Elektronisk handel mellom næringsdrivende og forbrukere

Prekontraktuell informasjonsplikt - hva, hvordan og hvorfor?

Kandidatnummer: 549

Leveringsfrist: 25.04.2018

Antall ord: 17980



Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING.....	1
1.1	Problemstilling	1
1.2	Begrunnelsen for den prekontraktuelle informasjonsplikten	3
1.3	Begrepsavklaring	4
1.4	Rettskildebruk	5
1.5	Rettskildemetode.....	6
1.5.1	Norsk rettskildemetode.....	6
1.5.2	Rettskildemetoden i EU.....	7
1.6	Fremstillingen videre	8
2	HVILKEN PREKONTRAKTUELL INFORMASJON MÅ GIS TIL FORBRUKERE?	9
2.1	Innledning	9
2.2	Informasjon om den næringsdrivende.....	11
2.3	Informasjon om avtaleslutningen.....	14
2.4	Informasjon om realytelsen.....	14
2.5	Informasjon om pris	15
2.6	Informasjon om kontraktsoppfyllelsen	16
2.7	Informasjon om kontraktsperiodens varighet	16
2.8	Sammenfatning	17
3	HVORDAN MÅ NÆRINGSDRIVENDE KOMMUNISERE DEN PREKONTRAKTUELLE INFORMASJONEN?	19
3.1	Innledning	19
3.2	Må informasjonen gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter alminnelig avtalerett?	21
3.3	Må informasjonen gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter angrerettloven?	24
3.3.1	Innledning	24
3.3.2	Den gamle angrerettloven §§ 7 og 9.....	25
3.3.3	Forbrukerdirektivet art. 6 (1), jf. 8 (1).....	27
3.3.4	Angrerettloven §§ 8 (1), jf. 14.....	30
3.3.5	Angrerettloven § 16 (1)	33
3.3.6	Konklusjon.....	34
3.4	Må informasjonen gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter ehandelsloven §§ 11 og 8?	35

3.5	Hva ligger i tilgjengeliggjøringskravet?	37
3.6	Hva ligger i klarhets- og forståelighetskravet?	40
3.7	Sammenfatning	42
4	HVILKE KRAV STILLES TIL VEDTAKELSESHANDLINGEN?	43
4.1	Innledning	43
4.2	Særkravene i angrerettloven § 16 (2).....	44
4.2.1	Begrunnelsen for angrerettloven § 16 (2).....	44
4.2.2	Er «bestilling» et tilbud eller en oppfordring til tilbud?.....	44
4.2.3	Hvilke krav stilles til næringsdrivende i angrerettloven § 16 (2)?.....	46
4.3	Sammenfatning	48
5	REALISERER INFORMASJONSPLIKTEN SITT FORMÅL?	49
5.1	Innledning	49
5.2	Kritikk	50
5.2.1	Overordnet problem: Informasjonsoverbelastning	50
5.2.2	Mulige virkninger av informasjonsoverbelastningen	51
5.3	Mulige løsninger	53
5.3.1	Redusere mengden informasjon som kommuniseres	53
5.3.2	Redusere mengden informasjon som presenteres	54
5.3.3	Forbedre presentasjonsmåten	55
6	UTVIKLINGEN FREMOVER	57
	LITTERATURLISTE.....	59
	VEDLEGG	74
	Vedlegg I Utdrag lovtekst	74

1 Innledning

1.1 Problemstilling

Problemstillingene i oppgaven er hvilken informasjon næringsdrivende må gi forbruker i den prekontraktuelle fasen og hvordan denne skal gis. Videre er problemstillingene når vilkårene anses vedtatt av forbruker og om informasjonsplikten realiserer sitt formål.

Det karakteristiske med elektronisk avtaleinngåelse over internett (heretter «nettavtale») er informasjonsasymmetri mellom forbruker og næringsdrivende som følge av at avtalen inngås over avstand. Derfor har EU-lovgiver pålagt næringsdrivende en informasjonsplikt i tidsrommet før avtaleinngåelse (heretter «den prekontraktuelle fasen») – den prekontraktuelle informasjonsplikten. Denne plikten har stor aktualitet i vårt digitaliserte samfunn, der nettavtaler inngås i enorm skala.¹ Uttrykt med ordene til Riefa og Hörnle:

«The ‘Net economy’, as it was once called, has become part of the fabric of our daily working and private lives. It follows that users have embraced the Internet, not just as a place for entertainment, but also as a tool to enter into legal relationships».²

Likevel er det en rekke ubesvarte spørsmål knyttet til den prekontraktuelle informasjonsplikten, til besvær for næringsdrivende:

Hvilken informasjon må de gi? Svaret er spredt over en rekke lover, og plikten har ofte ulikt omfang. Dette gjør det utfordrende for næringsdrivende å vite nøyaktig hvilken informasjon som må gis forbruker, som begrunner en kartlegging, systematisering og redegjørelse.

Hvordan skal de kommunisere informasjonen? Spørsmålet er om informasjonen må gis direkte til forbrukeren eller om tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse er tilstrekkelig.

Når anses vilkårene vedtatt av forbrukeren? Vedtakelse av vilkår vil si inkorporasjon av vilkårene som en del av avtalens innhold. Denne beror på to hovedelementer: tilstrekkelig informasjon til forbrukeren før avtaleinngåelsen, og eksplisitt eller implisitt aksept gjennom passivitet eller handlinger.

¹ I 2017 var 85 % av EU-borgerne internettbrukere mot 64 % i 2008, hvorav 72 % bruker internett daglig i 2017 sammenliknet med 43 % i 2008. Av internettbrukerne, netthandler så mange som 68 %, der Norge ligger over gjennomsnittet med hele 77 %, jf. Eurostat, the statistical office of the European Union (2017).

² Riefa (2009) s. 90.

Med en så tyngende plikt for næringsdrivende er det dessuten grunn til å stille spørsmål ved hvorfor EU-lovgiver har oppstilt den, og i forlengelsen: Oppfyller informasjonsplikten sitt formål om å redusere informasjonsasymmetrien og sette forbrukere i stand til å foreta rasjonelle valg i markedet? Hvis ikke, hvordan kan den endres?

1.2 Begrunnelsen for den prekontraktuelle informasjonsplikten

Avtalerettens ideal er en avtale inngått mellom to likeverdige parter gjennom gjensidig forhandling.³ Standardvilkår i nettavtaler er derimot i all hovedsak ikke individuelt forhandlet mellom likeverdige parter. Som en følge av manglende individuell forhandling, og forbrukernes svakere posisjon, stilles krav til prekontraktuell informasjon for å sikre reell juridisk aksept av avtalevilkårene og rasjonelle valg i markedet, det vil si bevisst og kalkulert valg om, og på hvilke vilkår, de ønsker å inngå avtale.⁴

Internett skaper en risiko for at ren klikking leder til at avtaler blir inngått uten at vilkår og betingelser er kjent eller kommunisert.⁵ Uten den prekontraktuelle informasjonsplikten ville forbrukeren derfor hatt dårligere forutsetninger for å foreta rasjonelle valg, fordi avtalen inngås over avstand ved bruk av fjernkommunikasjonsmidler.⁶ Slik sett skal den prekontraktuelle informasjonsplikten likestille forbrukere som handler på nett med de som handler i fysiske butikker.⁷

Overordnet ønsket EU-lovgiver å sikre forbrukernes tillitt til netthandel, og dermed føre til «ett digitalt marked» med økt grenseoverskridende handel.⁸ Før informasjonsplikten ble innført i EU-lovgivningen, var det grunn til å tro at forbrukerne manglet tillitt til netthandel som følge av usikkerhet knyttet til deres rettigheter.⁹ Etter informasjonsplikten, og særlig forbrukerdirektivet, taler mye for at forbrukernes tillitt har økt.¹⁰ På den annen side er det holdpunkter for at næringsdrivende fremdeles opplever usikkerhet om hvilke konkrete plikter de har og hvordan de skal oppfylle disse.¹¹ Årsaken er muligens at informasjonspliktene er spredt over ulike lover, som på enkelte steder har uklare formuleringer.¹² Et av de neste stegene for EU i realiseringen av «ett digitalt marked» vil være å avklare hva de næringsdrivendes informasjonsplikter består i.¹³ Avklaring av informasjonsplikten er også målet med denne oppgaven.

³ Ot.prp.nr.38 (1979-1980) s. 11. Se også sak C-26/13 Kásler, avs.73, Sak C-497/13 Faber, avs. 42.

⁴ Wilhelmsson (2006) s. 449-451.

⁵ Lodder (2014) s. 378.

⁶ Leone (2014) s. 320.

⁷ Luzak (2014) s. 384.

⁸ EP/Rdir 2011/83/EU art. 1, jf. fortalet punkt 7. Sak C-149/15 Wathelet, avs. 42, COM (2010) 245 final 2 s. 7.

⁹ COM (2010) 245 final s. 12. Se også Loos (2011) s. 45.

¹⁰ COM (2017) 259 final s. 6.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid. s. 7 og 9. Se også Lodder (2014) s. 380, Waltré (2011) s. 21.

¹³ Ibid. s. 7.

1.3 Begrepsavklaring

Jeg vil her forklare og definere de mest sentrale begrepene i oppgaven. Øvrige begrep forklares fortløpende i oppgaven.

1. «Bestillingsgrensesnitt»: «den etappen der forbrukeren anmodes om å gå gjennom bestillingen, dvs. leddet der forbrukeren kontrollerer handlekurven før det klikkes på en «bestillingsknapp» og avtalen inngås».¹⁴
2. «Forbruker»: Fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet, jf. forbrukerkjøpsloven § 1 (3). Definisjonen skal samsvare med EU-retts definisjon av forbruker: «[...] må anses å ligge utenfor vedkommendes ervervsvirksomhet».¹⁵ Der norsk lovgivning implementerer EU-rettsakter, som gjelder alle de lovene som behandles i denne oppgaven, vil derfor forbrukerdefinisjonen være den samme som i forbrukerkjøpsloven.¹⁶
3. «Nettavtale»: Basert på definisjonen i ehandelsloven § 1 (1) og (2) a) og angrerettloven §§ 1 (1), jf. 5 (1) b) - en avtale som inngås over avstand, ved bruk av fjernkommunikasjonsmiddelet internett.
4. «Næringsdrivende»: Autonomt begrep som må tolkes i lys av hvert enkelt direktiv.¹⁷ Fellestrekk i flere definisjoner er en fysisk eller juridisk person, som handler «for formål som gjelder vedkommendes forretnings-, industri-, håndverks- eller yrkesvirksomhet».¹⁸ Et annet fellestrekk er at det ikke er krav om profitt-motiv,¹⁹ og krav om vedvarende drift.²⁰
5. «Prekontraktuell informasjon»: Informasjon som gis i tidsperioden etter det rene markedsføringsstadiet uten sammenheng med en konkret avtaleinngåelse, og før avtaleinngåelsestidspunktet.²¹

¹⁴ Forbrukertilsynet (2015) s. 5.

¹⁵ NOU 1993:27 s. 111.

¹⁶ Ehandelsloven § 3 (e), markedsføringsloven § 5 (a), angrerettloven § 5 (a), avtaleloven § 38 a (2).

¹⁷ Sak C-149/15 Wathelet, avs. 28.

¹⁸ Research group on the existing EC private law (2009) s. 63.

¹⁹ Ibid. s. 29.

²⁰ Ibid.

²¹ SWD (2016) 163 final s. 52.

1.4 Rettskildebruk

Siden oppgaven besvarer spørsmål knyttet til norske forbrukeres e-handel, tar den utgangspunkt i norsk rett. EU-direktiver og rettspraksis trekkes inn der norsk rett implementerer EU-rettsakter.²² Dette skyldes at nasjonal lovgivning som implementerer EØS-lovgivning, skal tolkes direktivkonformt i den grad EØS-lovgivningen er materielt identisk som EU-lovgivningen.²³

De ulike lovene med informasjonsplikter representerer ulike innfallsvinkler til samme faktiske forhold, nemlig e-handel mellom forbrukere og næringsdrivende. Bortsett fra ehandelsloven, gjelder ingen øvrige lover e-handel som sådan, men avtaler, markedsføring, handelspraksis, forbrukerkjøp eller fjernsalgsavtaler i alminnelighet.²⁴ Enkelte lover har imidlertid bestemmelser som omhandler e-handel spesielt.²⁵ Grensesnittet mellom de ulike lovene forklares kort, for å gjøre rettskildebildet mer oversiktlig:

1. Lov 20. juni 2014 nr. 27 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven),²⁶ omfatter alle fjernsalgsavtaler og avtaler utenfor fast forretningssted mellom næringsdrivende og forbrukere.²⁷ Nettavtaler er fjernsalgsavtaler, jf. § 5 b). Loven utfylles av andre lover slik som markedsføringslovens generelle regler.²⁸
2. Avtaleretten, herunder lov 5. mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fullmakt og om ugyldige viljeserklæringer [avtaleloven],²⁹ regulerer alle former for avtaleinngåelse, -tolkning og -revisjon.³⁰
3. Lov 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven),³¹ omfatter tjenesteytere av informasjonstjenester, som i praksis innebærer at all handel over internett er regulert, og ikke er begrenset til forbrukeravtaler.³²

²² EØS-avtalen art. 7 (b) og protokoll 1.

²³ EØS-avtalen art. 6, jf. Rt. 2000 s. 1811 (Finanger I) s. 1827-1828.

²⁴ Ehandelsloven § 1, avtaleloven § 1, forbrukerkjøpsloven § 1, angrerettloven § 1, markedsføringsloven § 1.

²⁵ Se for eksempel markedsføringsloven § 10a.

²⁶ Implementerer EP/Rdir 2011/83/EU (heretter «forbrukerdirektivet»).

²⁷ Angrerettloven § 1 (1).

²⁸ Ot.prp.nr.36 (1999-2000) s. 89.

²⁹ Implementerer EP/Rdir 1993/13/EC (heretter «forbrukeravtaledirektivet – urimelige vilkår») ved avtaleloven §§ 36-38b.

³⁰ Woxholth (2014) s. 35.

³¹ Implementerer EP/Rdir 2000/31/EC (heretter «e-handeldirektivet»).

³² Ehandelsloven § 1.

4. Lov 21. juni 2002 nr. 34 (forbrukerkjøpsloven),³³ regulerer alle løsørekjøp mellom forbrukere og næringsdrivende, og utgjør preseptorisk bakgrunnsrett for forbrukeravtaler på internett.³⁴
5. Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven),³⁵ gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.³⁶ Denne oppgaven begrenser seg til delen av loven som vedrører forbrukere, særlig kapittel 2.

1.5 Rettskildemetode

1.5.1 Norsk rettskildemetode

Oppgaven byr på enkelte metodiske utfordringer som redegjøres for kort.

Det er ingen relevant nasjonal- eller EU-rettspraksis om problemstillingene i del 3. Derfor har jeg bare hatt lovteksten og forarbeider å forholde meg til, i tillegg til rettskilder som relativt sett er mindre vektige slik som reelle hensyn, etterarbeider og juridisk teori, herunder rettslige veiledere. I denne forbindelse nevnes at forarbeidet Ot.prp.nr.36 (1999-2000) til den gamle angrerettloven kan gi veiledning og illustrasjon ved tolkningen av den nye angrerettloven.³⁷ Bruken og avveiningen av rettskildene må sees på denne bakgrunnen.

For øvrig i oppgaven benyttes veiledere og litteratur basert på direktivenes implementering i andre nordiske lands rett. Bruken kan forsvares med at forbrukerdirektivet og direktivet om urimelig handelspraksis er totalharmoniseringsdirektiv, som gjør rettstilstanden materielt identisk mellom de nordiske landene på virksomhetsområdet til direktivene.³⁸ Når det gjelder e-handeldirektivet er dette et minimumsharmoniseringsdirektiv.³⁹ Allikevel fremgår det av Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 10 at gjennomføringen av direktivet om elektronisk handel i de nordiske landene er «tilnærmet lik» og at forskjellen, som ikke er relevant for denne oppgaven, er «implementeringen av artikkelen om ansvarsfrihet for lagring (nettvert)».

³³ Implementerer EP/Rdir 1999/44/EC (heretter «forbrukerkjøpsdirektivet»).

³⁴ Forbrukerkjøpsloven § 1 (1) og (2).

³⁵ Implementerer EP/Rdir 2005/29/EC (heretter «direktivet om urimelig handelspraksis»).

³⁶ Markedsføringsloven § 1.

³⁷ Prop.64 L (2013-2014) s. 13 pkt. 3.1.

³⁸ EP/Rdir 2011/83/EU art. 4, EP/Rdir 2005/29/EC fortalen punkt 11.

³⁹ EP/Rdir 2000/31/EC art. 1 (2).

1.5.2 Rettskildemetoden i EU

Fordi jeg i punkt 3.3.3 foretar en tolkning av forbrukerdirektivet basert på rettskildemetoden i EU, og norske domstoler benytter EU-rettslige tolkningsprinsipper, redegjøres kort for denne i den grad metoden er annerledes enn norsk rettskildemetode.

Ordlyden i direktivene er som regel utgangspunktet for Den europeiske domstols (heretter «Domstolen») tolkning av rettsaktene. Alle språkversjonene er autentiske.⁴⁰

Andre rettskilder som tillegges stor vekt er formålsbetraktninger og bestemmelsens kontekst innenfor den samme rettsakten og på tvers av ulike rettsakter.⁴¹ Systembasert tolkning har sammenheng med EU-rettens dynamiske tolkningsstil.⁴² På forbrukerrettens område er «the Acquis Principles»⁴³ benyttet for å kaste lys over systembetraktninger. Prinsippene er ikke rettslig bindende,⁴⁴ men har mer vekt enn alminnelig juridisk litteratur idet EU-organene har kvalitetssikret publikasjonen.⁴⁵

Rettspraksis fra Domstolen er tungtveiende ved fortolkningen av direktivene, og vil som regel legges til grunn for tolkningen i senere saker i den grad sakene ikke kan differensieres ved forskjeller i faktum.⁴⁶

Forarbeider tillegges liten vekt som følge av at disse ikke utgis offentlig.⁴⁷

⁴⁰ Sak 283/81 CILFIT, avs. 18.

⁴¹ Ibid., avs. 20.

⁴² Sørensen (2010) s. 124.

⁴³ Research group on the existing EC private law (2009).

⁴⁴ COM (2004) 651 final s. 5.

⁴⁵ Ibid. s. 12-13.

⁴⁶ Sørensen (2010) s. 125.

⁴⁷ Ibid. s. 124.

1.6 Fremstillingen videre

I del 2 redegjør jeg for hvilken prekontraktuell informasjon som må gis til forbrukeren etter angrerettloven, ehandelsloven og markedsføringsloven.

Videre drøfter jeg hvordan næringsdrivende må kommunisere denne prekontraktuelle informasjonen i del 3. Dette er hovedvekten i oppgaven, som er tilknyttet mest tvil.

For at informasjonen skal vedtas som en del av avtalens innhold, kreves også en vedtakelses-handling. Hvilke krav som stilles til denne i nettavtaler drøftes i del 4.

Etter å ha klarlagt informasjonsplikten etter gjeldene rett så langt det er mulig i del 2 og 3, vil jeg i del 5, de lege ferenda, drøfte hvorvidt informasjonsregimet som følger av dagens lovgivning realiserer formålet sitt. I forlengelsen av dette, vil jeg i punkt 5.3 redegjøre for mulige endringer eller forbedringer av gjeldene informasjonsplikt. Til slutt vil jeg i del 6 se på potensiell utvikling av informasjonsplikten innen EU fremover.

2 Hvilken prekontraktuell informasjon må gis til forbrukere?

2.1 Innledning

Den prekontraktuelle informasjonsplikten i netthandel med forbrukere knytter seg, som navnet tilsier, til tiden før avtaleinngåelse. For leveringsbegrensninger og aksepterte betalingsmiddel gjelder en særbestemmelse om at informasjonen ikke bare må gis før avtaleinngåelse, men på tidspunktet bestillingsprosessen begynner.⁴⁸

Informasjonsplikten er svært omfattende, og har sitt rettslige grunnlag i både ulovfestet rett i form av en alminnelig lojalitetsplikt,⁴⁹ men også flere i ulike lover, slik som markedsføringsloven, avtaleloven, forbrukerkjøpsloven, ehandelsloven og angrerettloven. I tillegg er det en rekke sektorspesifikke lover, men det vil føre for langt å gå inn på disse. Den prekontraktuelle informasjonsplikten i alminnelig avtalerett og forbrukerkjøpsloven er av indirekte karakter ved at plikten varierer ut i fra det konkrete avtaleforholdet, og har mange felles informasjonsplikter med særlovgivningen.⁵⁰ Derfor redegjøres i denne delen bare for hovedkategoriene av positive informasjonsplikter etter angrerettloven, ehandelsloven og markedsføringsloven.

De tre lovene regulerer forskjellige sider av e-handel, men har en berøringsflate som følge av at alle stiller krav om prekontraktuell informasjonsgiving. Markedsføringsloven oppstiller informasjonsplikt i § 8 (1), jf. (3) ved «oppfordring til kjøp». Oppfordring til kjøp er definert i markedsføringsloven § 8 (4). Det er noe annet enn ren markedsføring,⁵¹ og har flytende overgang til den prekontraktuelle fasen som angrerettloven og ehandelsloven gjelder.⁵² Forklaringen er at det kan være en oppfordring til kjøp uten at kjøper og selger befinner seg i et forstadium til å inngå en avtale.⁵³ Dette illustreres for eksempel av de tilfellene forbruker velger å ikke foreta kjøp, eller ikke er kommet så langt i beslutningstagningen at han har begynt å foreta forberedende handlinger til avtaleinngåelse. Den delen av markedsføringsloven som gjelder ren markedsføring, og den delen av oppfordring til kjøp som ligger før det prekontraktuelle stadiet, behandles ikke nærmere i oppgaven.

⁴⁸ Angrerettloven § 17.

⁴⁹ Rt. 1988 s. 1078 (Skipsgaranti) hvor det heter på s. 1084 at «Dette kravet til aktsomhet og lojalitet må gjelde ikke bare ved stiftelsen av kausjonsforpliktelsen, men så lenge forpliktelsen består [...]». Rettssetningen er stadfestet i Rt. 1995 s. 1460 på s. 1469 og HR-2017-2375-A, avs. 34.

⁵⁰ Wilhelmsson (2003) s. 249. Se også Ot.prp.nr.36 (1999-2000) s. 55.

⁵¹ SWD (2016) 163 final s. 52.

⁵² Angrerettloven § 8 (1), ehandelsloven § 11.

⁵³ SWD (2016) 163 final s. 52.

Brudd på plikten kan få mange ulike rettsvirkninger.⁵⁴ Ikke alle lovene regulerer virkningene av brudd på informasjonsplikten.⁵⁵ Dette har ført til at «remedies for breach of information duties is a notoriously difficult issue in theory and practice.»⁵⁶ De sivilrettslige virkningene følger forutsetningsvis av forarbeidene til angrerettloven.⁵⁷ Denne manglende lovreguleringen er kritisert i teorien.⁵⁸

Sivilrettslige virkninger er manglende vedtakelse av vilkår i avtalen og dermed endring eller tilsidesettelse av avtalen etter en *konkret vurdering* med utgangspunkt i alminnelig avtalerett eller avtaleloven §§ 33, 36 og 37.⁵⁹ Brudd på den prekontraktuelle informasjonsplikten får imidlertid ikke *direkte* følger for avtaleinngåelse eller gyldighet.⁶⁰ Jeg skal i det følgende bare se på informasjonsplikten i relasjon til vedtakelsesspørsmålet.

Problemstillingen er hvilke opplysninger den næringsdrivende må gi når informasjonsplikten etter angrerettloven, ehandelsloven og markedsføringsloven sammenholdes. Informasjonskategoriene i punktene under er inspirert av inndelingen i Wilhelmsson⁶¹ og Kommisjonens veileder.⁶² Lovene har ikke uttømmende informasjonsplikt, men i oppgaven behandles bare de positivt opplistede informasjonspliktene.

Jeg tar utgangspunkt i angrerettloven fordi denne loven stiller mest omfattende krav til prekontraktuell informasjonsgiving, og supplerer med kravene etter ehandelsloven og markedsføringsloven der disse rekker lenger.⁶³

⁵⁴ Wilhelmsson (2003) s. 247-248.

⁵⁵ Se for eksempel ehandelsloven §§ 11 og 8.

⁵⁶ Howells (2011b) s. 60.

⁵⁷ Prop.64 L (2013-2014) s. 96.

⁵⁸ Lilleholt (2016) s. 303-304.

⁵⁹ Andre eksempler er forbrukerkjøpsloven §§ 26, jf. 16 (1) b. I teorien er også erstatningsansvar nevnt, jf. Lilleholt (2016) s. 302-303.

⁶⁰ Forbrukerdirektivet art. 3 (5), fortalen punkt 14, jf. Prop.64 L (2013-2014) s. 20 og 82. Se også Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 15-16. Unntak i angrerettloven § 16 (2).

⁶¹ Wilhelmsson (2003) s. 250.

⁶² DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 73-80.

⁶³ SWD (2016) 163 final s. 20.

2.2 Informasjon om den næringsdrivende

Ifølge angrerettloven § 8 (1) d) skal det opplyses om den næringsdrivendes identitet, geografisk adresse, eventuelt telefonnummer, telefaksnummer og elektronisk postadresse, samt identitet og geografisk adresse til næringsdrivende det opptres på vegne av, og som forbrukeren kan rette eventuelle klager til.

Bestemmelsen er begrunnet i at fjernsalgsavtaler, enten de er elektroniske eller ei, inngås uten at næringsdrivende og forbruker er til stede samtidig. På grunn av manglende direkte kommunikasjon, vil forbrukeren risikere å være uvitende om hvem han eller hun har inngått avtale med. Dette gjør det vanskelig for forbruker å kreve oppfyllelse under kontrakten eller rette generelle klager til avtalemotparten.

For å styrke forbrukerens posisjon har lovgiver oppstilt plikt for den næringsdrivende til å gi opplysninger om seg selv. Denne skal «lette forbrukerens mulighet til å komme i kontakt med den næringsdrivende»,⁶⁴ og dermed øke tillitten til elektroniske fjernavtaler i tråd med målet om økt grenseskridende elektronisk handel.⁶⁵

Ehandelsloven § 8 (1) a) og b) og (2) inneholder enkelte informasjonskrav som rekker lenger enn angrerettloven. Begrunnelsen for mer omfattende informasjonskrav enn i angrerettloven på dette punktet, er at opplysningene er ment for offentlige myndigheters kontroll av og med elektronisk handel, mer enn forbrukernes mulighet til å kommunisere med næringsdrivende.⁶⁶

I relasjon til kravet om informasjon om den næringsdrivendes identitet i angrerettloven § 8 (1) d), tydeliggjør ordlyden «slik som» at identitet rekker lenger enn rent foretaksnavn. Dermed kan identitet oppgis på flere måter. Dette gir næringsdrivende kommersielt handlingsrom ved oppfyllelsen av informasjonsplikten. Derimot er det uklart hva identitet omfatter utover foretaksnavn, som også er grunnlag for kritikk av bestemmelsen i § 8 (1) d) i juridisk teori.⁶⁷ En måte å oppfylle plikten på er å oppgi foretaksnavn som loven selv foreslår. «Foretaksnavn» viser tilsynelatende til definisjonen i foretaksnavneloven § 1-1 (2): «Det offisielle navn på en næringsdrivende juridisk person og kjennetegnet for et enkeltpersonforetak». Det er uklart hvilke andre måter som oppfyller kravet. Ordlyden «slik som» er også uttrykk for at alternativet like presist må angi identiteten som et foretaksnavn. Det er vanskelig å se hvordan annen og mindre eksakt informasjon, slik som et varemerke eller alminnelige kallenavn, er tilstrek-

⁶⁴ Prop. 64 L (2013-2014) s. 25.

⁶⁵ EP/Rdir 2011/83/EU fortalen punkt 5.

⁶⁶ Lodder (2017) s. 36.

⁶⁷ Lodder (2014) s. 363.

kelig. I den grad et varemerke er innarbeidet, og er et sekundært forretningskjennetegn etter foretaksnavneloven § 1-1 (3), er dette muligens nok.⁶⁸

Ehandelsloven § 8 (1) snakker til forskjell fra angrerettloven bare om tjenesteyters «navn», som etter ordlyden kan omfatte både foretaksnavn, sekundært forretningskjennetegn etter foretaksnavneloven § 1-1 (3) og alminnelige kallenavn. I forarbeidene er det imidlertid klargjort at «navn» betyr «tjenesteyterens firma slik det er registrert i offentlige registre».⁶⁹ Etter dette er det klart at næringsdrivende ikke kan nøye seg med annen informasjon, slik forbrukerdirektivet åpner for.

Den næringsdrivende plikter videre alltid å oppgi geografisk adresse. Ordlyden gir liten veiledning utover at det er snakk om en fysisk adresse, som utelukker en ren postboksadresse. Forarbeidene viser til den materielt identiske bestemmelsen i forbrukerdirektivet art. 6 (1) (c).⁷⁰ I bestemmelsen er det et tillegg til «geografisk adresse» i bokstac (c): «[...] at which the trader is established». Etableringsstedet er det samme som definisjonen i tjenstedirektivet,⁷¹ hvor det i art. 4 (5) heter «[...] the actual pursuit of an economic activity, as referred to in Article 43 of the Treaty [...]». Det vil si stedet hvor næringsvirksomheten utøves. I tilfelle den næringsdrivende har flere etableringssteder, må det avgjøres hvor det nettstedet forbrukeren handler fra administreres og drives.⁷² Dette vil typisk være den adressen hvor lagerbeholdning, utsendelser og returer håndteres.

Annen kontaktinformasjon som må oppgis er telefon- og telefaksnummer og elektronisk postadresse (heretter «e-postadresse»). «Eventuelt» tyder etter ordlyd og plassering på at denne informasjonen bare er et krav hvor den næringsdrivende har slike nummer eller adresser. Årsaken er at den næringsdrivende ikke alltid har e-postadresse ved salg utenom faste forretningslokaler.⁷³ Det er imidlertid nærliggende at næringsdrivende har en eller annen form for fjernkommunikasjonsmiddel ved nettavtaler. Årsaken er at det er vesentlig å kunne kommunisere med forbrukeren for å gjennomføre handelen.

⁶⁸ Markou (2017) s. 197.

⁶⁹ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 60. Se også Mathiasen (2004) s. 121.

⁷⁰ Prop.64 L (2013-2014) s. 117, jf. s. 24.

⁷¹ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 22-23.

⁷² Ibid.

⁷³ Prop. 64 L (2013-2014) s. 25.

Til forskjell fra angrerettloven er informasjon om e-postadresse etter ehandelsloven § 8 (1) obligatorisk. Ehandelsloven gjelder elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester. Informasjonssamfunnstjenester omfatter enhver tjeneste som vanligvis ytes mot vederlag og som formidles elektronisk, over avstand og etter individuell anmodning fra en tjenestemottaker.⁷⁴ Med et slikt vidt anvendelsesområde, er nærmest alle elektroniske forbrukeravtaler omfattet av ehandelsloven, og dermed vil det i praksis være et krav om alltid å oppgi e-postadresse ved nettavtaler. Kommisjonen har videre tatt til orde for at det er et krav om effektiv kommunikasjon, som sikres ved raske svar på e-poster, oppringninger og fakser, i tillegg til selve plikten om å gi informasjonen.⁷⁵ Tilleggsplikten kan begrunnes med formålet bak bestemmelsen om å sikre effektiv kommunikasjon.⁷⁶

Det kan stilles spørsmål om tjenesteyter etter ehandelsloven § 8 er forpliktet til å oppgi ytterligere informasjon enn e-postadresse, og om denne må være et telefonnummer. Ordlyden «øvrige opplysninger som gjør det mulig å komme i *direkte* forbindelse med tjenesteyteren» (min utheving) taler for at det må gis ytterligere opplysninger enn e-postadresse. Dette er også bekreftet av Domstolen i saken C-298/07 Bundesverband. Den fant imidlertid at denne ikke måtte være et telefonnummer. Digitalt henvendelseskjema som blir besvart innen 30 til 60 minutter var tilstrekkelig.⁷⁷ Unntaket var der tjenestemottaker særlig etterspurte informasjon ved offline kommunikasjonsmidler i tilfeller vedkommende ikke hadde nettilgang.⁷⁸

⁷⁴ Ehandelsloven § 1 (1) og (2).

⁷⁵ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 23.

⁷⁶ Prop. 64 L (2013-2014) s. 25.

⁷⁷ Sak C-298/07 Bundesverband, avs. 35.

⁷⁸ Ibid., avs. 36.

2.3 Informasjon om avtaleslutningen

Den neste hovedkategorien av informasjon som må gis forbrukeren er informasjon om avtaleslutningen, som vil si all informasjon som gjelder selve avtaleinngåelsesprosessen til forskjell fra kontraktsytelsen. Informasjonsplikten påvirker ikke kontraktsfrihetsprinsippet og formfrihetsprinsippet i norsk rett, da det ikke stilles krav til hvordan avtalen inngås, men informasjonsgiving om hvordan avtaleinngåelsen er innrettet.⁷⁹ Ehandelslovens informasjonsplikt gjelder utelukkende informasjonsgiving om avtaleslutningen.

Det må etter § 11 (1) gis informasjon om relevante atferdsregler som tjenesteyteren følger og om og hvor disse er tilgjengelige elektronisk a) og de forskjellige tekniske etappene som er knyttet til avtaleinngåelsen b). Videre må det gis informasjon om en inngått avtale vil bli arkivert av tjenesteyteren, og om den vil være tilgjengelig c), om de tekniske midlene til å finne og rette inntastingsfeil før bestilling er foretatt d) og de språk avtalen kan inngås på e). Angerettloven § 8 (f) gir plikt til å informere om kostnadene for bruk av kommunikasjonsmiddelet, når de ikke beregnes etter grunntakst. Denne bestemmelsen er imidlertid bare relevant ved telefonsalg.⁸⁰

2.4 Informasjon om realytelsen

Videre må det informeres om realytelsen som ytes av debitor, og som er gjenstand for avtalen.⁸¹ Realtytelsen er typisk en vare eller en tjeneste. Angerettloven § 8 (1) a) og b) har krav om at den næringsdrivende i en avtale som inngås elektronisk skal gjøre forbrukeren oppmerksom på varenes eller tjenestenes viktigste egenskaper, og funksjonaliteten ved digitalt innhold. Det samme har markedsføringsloven § 8 (1), jf. (3) a). Kredittytelsen fra kreditor er skilt ut i punkt 2.5.

⁷⁹ Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 6.

⁸⁰ Markou (2017) s. 204.

⁸¹ Se også preseptoriske bestemmelser til utfylling av avtalen i forbrukerkjøpsloven §§ 15-18a og §§ 26-36.

2.5 Informasjon om pris

Den næringsdrivende må også gi informasjon om pris - kredittytelsen.

Angrerettloven har regler om informasjonsgiving om pris i § 8 (1) e). For tidsbegrensede avtaler stilles krav om at den samlede prisen for varen eller tjenesten medregnet avgifter oppgis. Dersom varens eller tjenestens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan forhåndsberegnes, oppgis beregningsmetoden. Videre skal næringsdrivende oppgi eventuelle tilleggskostnader til frakt, levering, porto eller annet. Dersom disse ikke med rimelighet kan forhåndsberegnes, skal det oppgis at slike tilleggskostnader kan forekomme. For tidsubegrensede avtaler og abonnementsavtaler skal den samlede prisen omfatte kostnadene per avregningsperiode. Ved betaling med fast beløp, skal i tillegg oppgis de samlede månedlige kostnadene. Dersom disse ikke kan forhåndsberegnes, skal metoden for beregning av prisen oppgis.

Dette er et punkt hvor andre særlover, og da særlig markedsføringsloven § 10 med tilhørende prisopplysningsforskrift, har opplysningskrav som rekker lenger enn angrerettloven og ehandelsloven. Ifølge bestemmelsen skal den som i næringsvirksomhet selger varer, tjenester eller andre ytelser til forbrukere, så langt det er praktisk mulig, informere om prisene, slik at de lett kan ses av kundene. Videre følger det mer detaljerte krav av forskriftens kapittel 2 for varer, og kapittel 5 for tjenester. Formålet med forskriften er å «fremme god prisinformasjon for å bedre konkurransen mellom næringsdrivende og gjøre det enklere for forbrukeren å sammenligne priser».⁸² Bestemmelsen behandles ikke nærmere fordi den rekker utover det prekontraktuelle stadiet. Markedsføringsloven § 8 (1), jf. (3) 2. og 3. punktum stiller også krav om informasjon om pris. Bestemmelsen er imidlertid mer direkte knyttet opp mot den prekontraktuelle fasen enn markedsføringsloven § 10. Bestemmelsen har materielt samme krav som angrerettloven § 8 (1) e), og det redegjøres ikke nærmere for disse.

⁸² Prisopplysningsforskriften § 2.

2.6 Informasjon om kontraktsoppfyllelsen

Informasjon om kontraktsoppfyllelsen kreves også. Dette vil for det første være informasjon om hvordan næringsdrivende og forbrukeren skal oppfylle hovedforpliktelsen etter avtalen eller preseptorisk bakgrunnsrett. Dette vil for eksempel være informasjon om levering av varen eller fullføring av tjenesten mot betaling av kjøpesummen. Kontraktsoppfyllelse vil for det andre være andre sideforpliktelser etter avtalen eller preseptorisk bakgrunnsrett, slik som reklamasjon, utbedringer, garantier, angrerett, service og klage.

Etter angrerettloven § 8 (1) g) skal informasjon om ordningene for betaling, levering, oppfyllelse, leveringsfrist og håndtering av reklamasjoner oppgis.

Informasjon må også gis om angrerett, bruken av angrerett og angrerettskjema m.m., etter § 8 (1) h), i), j), k).

Videre skal det etter § 8 (1) l) gis informasjon om den rettslige forpliktelsen til å levere kontraktsmessig vare, eventuell ettersalgsservice og eventuelle kommersielle garantier, samt vilkårene for disse.

Avslutningsvis nevnes § 8 (1) o). Bestemmelsen gir plikt til å informere om eventuelle depositum eller andre økonomiske garantier betalt eller stilt av forbrukeren og vilkårene for disse. Nevnes gjør også § 8 (1) p) om utenrettslig klage- og erstatningsordning som den næringsdrivende er tilknyttet, samt fremgangsmåten for å få tilgang til denne.

Likende krav følger av markedsføringsloven § 8 (1), jf. (3) c) og d). Forskjellen ligger i at opplysningene i bokstav c) bare må oppgis dersom vilkårene for betaling, levering, utførelse og klagebehandling avviker fra kravene til god forretningsskikk. Til forskjell er det også bare selve angreretten som må opplyses, ikke vilkårene for bruken.

2.7 Informasjon om kontraktsperiodens varighet

Kontraktsperiodens varighet er siste informasjonskategori. Denne innebærer informasjonsgiving om hvor lenge partene er bundet av kontrakten. Ved varer og tjenester er dette relativt uproblematisk, da avtalen som regel varer frem til ytelsen er rettidig prestert. Angrerettloven § 8 (1) n) pålegger næringsdrivende plikt til å oppgi informasjon om avtalens varighet og eventuell minste bindingstid i tidsbegrensede avtaler. I løpende kontraktsforhold, slik som leieavtaler og abonnementsavtaler, er viktigheten av denne informasjonen større. Det er fordi forbrukeren risikerer å binde seg til langvarige avtaler de ikke kommer seg ut av. Angrerettloven § 8 (1) n) pålegger derfor informasjonsgiving om vilkårene for å si opp avtalen i tidsbegrensede avtaler. Det bemerkes dessuten at preseptorisk forbrukerlovgivning har begrensninger i hva som gyldig kan avtales. Dette får betydning ved en etterfølgende avtalesensur.

2.8 Sammenfatning

Basert på redegjørelsen i punktene over må den næringsdrivende, når informasjonsplikten i angrerettloven, ehandelsloven og markedsføringsloven sammenholdes, gi informasjon om:

- Den næringsdrivende, herunder
 - foretaksnavn, slik det er registrert i foretaksregisteret,
 - telefon- og telefaksnummer, forutsatt at næringsdrivende har slikt nummer,
 - e-postadresse, som må besvares effektivt,
 - elektronisk henvendelseskjema som besvares innen 30 til 60 minutter eller telefonnummer, forutsatt at e-postadresse ikke besvares effektivt,
 - foretaksregister hvor tjenesteyteren er registrert, tjenesteyterens organisasjonsnummer, om virksomheten er merverdiavgiftspliktig, eventuelle godkjenninger som kreves for å utføre virksomheten og navn og adresse på den aktuelle godkjenningsmyndigheten,
 - ved yrkesvirksomhet som er betinget av at vedkommende er innehaver av et diplom eller utdanningsbevis: sin yrkestittel og i hvilken medlemsstat den er gitt, hvilke regler for yrkesmessig opptreden som gjelder for tjenesteyteren, og hvor tjenestemottakeren kan få tilgang til disse reglene.
- Informasjon om avtaleslutningen, herunder
 - Om det finnes relevante atferdsregler som tjenesteyteren følger, og hvor disse er tilgjengelige elektronisk,
 - de forskjellige tekniske etappene som er knyttet til avtaleinngåelsen,
 - om en inngått avtale vil bli arkivert av tjenesteyteren, og om den vil være tilgjengelig,
 - de tekniske midlene til å finne og rette inntastingsfeil før bestilling er foretatt,
 - de språk avtalen kan inngås på.
- Informasjon om realytelsen, herunder
 - varenes eller tjenestenes viktigste egenskaper, og
 - funksjonaliteten ved digitalt innhold.

- Informasjon om pris, herunder
 - ved tidsbegrensede avtaler; den samlede prisen for varen eller tjenesten medregnet avgifter,
 - ved tidsbegrensede avtaler; den samlede prisen medregnet kostnadene per avregningsperiode, og ved betaling med fast beløp, også de samlede månedlige kostnadene,
 - beregningsmetoden hvor kostnadene ikke kan forhåndsberegnes, og
 - eventuelle tilleggskostnader til frakt, levering, porto eller annet,
 - dersom tilleggskostnadene ikke med rimelighet kan forhåndsberegnes, at slike kan forekomme.
- Informasjon om kontraktsoppfyllelsen, herunder
 - ordningene for betaling, levering, oppfyllelse, leveringsfrist og håndtering av reklamasjoner,
 - at det foreligger angrerett, bruken av angrerett og angrerettsskjema m.m.,
 - den rettslige forpliktelsen til å levere en kontraktsmessig vare, eventuell etter-salgsservice og eventuelle kommersielle garantier, samt vilkårene for disse,
 - eventuelle depositum eller andre økonomiske garantier betalt eller stilt av forbrukeren og vilkårene for disse, og
 - utenrettslig klage- og erstatningsordning som den næringsdrivende er tilknyttet, samt fremgangsmåten for å få tilgang til denne.
- Informasjon om kontraktsperiodens varighet, herunder
 - avtalens varighet og eventuelle minste bindingstid i tidsbegrensede avtaler, og
 - vilkårene for å si opp avtalen i tidsbegrensede avtaler.

3 Hvordan må næringsdrivende kommunisere den prekontraktuelle informasjonen?

3.1 Innledning

Vedtakelse av kontraktsvilkår innebærer at vilkårene blir en del av avtalen. Vedtakelses-spørsmålet er dermed en fastlegging av avtalens innhold.⁸³ Hvorvidt kontraktsvilkårene blir vedtatt ved vedtakelseshandlingen avhenger av om forbrukeren ville ha blitt oppmerksom på at det fantes vilkår før avtaleinngåelsen.⁸⁴ Oppmerksomhet er forutsetningen for at vilkårene skal bli del av avtalen. Dette skyldes at spørsmålet om bindende avtale er inngått i norsk rett avgjøres ut i fra hvordan viljen kommer objektivt til uttrykk, som grunnlag for motpartens berettigede forventning om avtale.⁸⁵

Hvorvidt gjennomsnittsforbrukeren ville ha blitt oppmerksom på eksistensen av vilkårene beror på den næringsdrivendes kommunikasjon av disse. Det er særlig tre spørsmål som er sentrale:

1) Må den næringsdrivende gi informasjonen direkte til forbrukeren, eller er det tilstrekkelig at den næringsdrivende gjør informasjonen tilgjengelig for forbrukeren? Dette kan uttrykkes som et spørsmål om den passive eller aktive forbruker er beskyttet. (punkt 3.2-3.4)

Med hensyn til ordgrensen behandles bare kravene etter angrerettloven og ehandelsloven, da det antas å gjelde samme krav til kommunikasjon av informasjon etter markedsføringsloven § 8 (1), jf. (3) som angrerettloven §§ 16 (1) og 15.⁸⁶ Dette bygger på at markedsføringsloven § 8 (1), jf. (3) har som formål å gi materiell informasjon som setter forbrukeren i stand til å foreta en informert markedsbeslutning på lik linje med angrerettloven §§ 16 og 15.⁸⁷

2) Hvis svaret er at tilgjengeliggjøring er tilstrekkelig, hva ligger i tilgjengeliggjøringskravet? (punkt 3.5)

3) Hva ligger i klarhets- og forståelighetskravet? (punkt 3.6)

De første to spørsmålene dreier seg om måten vilkårene må kommuniseres, mens det siste handler om hvordan innholdet av informasjonen presenteres.

⁸³ Woxholth (2014) s. 148.

⁸⁴ Ot.prp.nr.38 (1979-1980) s. 12.

⁸⁵ Se også Rt. 1987 s. 1205 s. 1210-1211.

⁸⁶ Sak C-146/16 Verband, avs. 30.

⁸⁷ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 196.

Begrepene «aktive forbruker» og «passive forbruker» er lånt fra Luzak,⁸⁸ og vil bli benyttet for å forenkle drøftelsene i del 3.

Den passive forbruker er en som ikke foretar nærmere handlinger for å gjøre seg kjent med informasjonen etter den næringsdrivende har gjort forbrukeren oppmerksom på hvor informasjonen er tilgjengelig. Det vil si at forbrukeren har fått mulighet til å gjøre seg kjent med informasjonen. Dersom den passive forbruker er beskyttet, må den næringsdrivende gi informasjonen direkte til forbrukeren, for eksempel i bestillingsgrensesnittet. Det er ikke tilstrekkelig at forbrukeren har fått mulighet til å gjøre seg kjent med informasjonen, for eksempel ved en klar henvisning til informasjon som befinner seg andre steder enn i bestillingsgrensesnittet.⁸⁹

Til forskjell er *den aktive forbruker* en som etter å ha blitt gjort oppmerksom på informasjonen, foretar nødvendige handlinger for å bli kjent med innholdet av informasjonen.⁹⁰ Dermed trenger ikke informasjonen inntas direkte i bestillingsgrensesnittet, men kan henvises til på en tilstrekkelig klar måte.

⁸⁸ Luzak (2015) s. 81.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid.

3.2 Må informasjonen gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter alminnelig avtalerett?

Grunnforutsetningene for vedtakelse er, som nevnt innledningsvis, at forbrukeren må gjøres oppmerksom på vilkårene før avtaleinngåelse og foreta en vedtakelseshandling. Denne delen handler om oppmerksomhetskravet.

Næringsdrivende vil aldri ha sikkerhet for faktisk lesning i nettavtaler som følge av at den inngås uten at begge parter er til stede. Oppmerksomhetskravet er et altså et uttrykk for en normativ vurdering av om forbrukeren burde visst om vilkårene.

Problemstillingen er om oppmerksomhetskravet medfører at næringsdrivende må innta vilkårene direkte i avtalen eller om tilgjengeliggjøring er tilstrekkelig. Dette kan formuleres som et spørsmål om den aktive eller passive forbruker er beskyttet etter alminnelig avtalerett.

Vurderingskriteriet er ifølge Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet) hvorvidt den næringsdrivende har «rimelig grunn til å tro» at forbrukeren har vedtatt vilkårene ved vedtakelseshandlingen.⁹¹ Dommen gjaldt ikke direkte vedtakelse av standardvilkår, men er uttrykk for et generelt prinsipp i norsk avtalerett: Prinsippet at bindende avtale ved handling eller passivitet avgjøres av hvordan viljen kommer objektivt til uttrykk, som grunnlag for motpartens berettigede forventning om avtale.⁹²

Om den næringsdrivende har rimelig grunn til å tro at forbrukeren har vedtatt vilkårene ved vedtakelseshandlingen beror på en konkret vurdering. På generelt grunnlag kan det trekkes frem to avgjørende faktorer: 1) foranstaltningene fra den næringsdrivende og 2) hva som kan forventes av forbrukeren. De to faktorene henger nært sammen, slik at jo høyere krav som stilles til forbrukeren, jo mindre kreves av den næringsdrivende. Dersom den aktive forbruker beskyttes, vil det ikke stilles krav om direkte inntakelse av vilkårene i avtalen fra den næringsdrivende.

⁹¹ Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet), s. 1298. Se også HR-2017-971-A.

⁹² Se også Rt. 1987 s. 1205 s. 1210-1211.

Principles of European contract law art. 2: 104 (1) gir et godt uttrykk for kravene til foranstaltningene fra den næringsdrivende:

« [...] may be invoked against a party which did not know of them only if the party invoking them took *reasonable steps* to bring them to the other party's attention before or when the contract was concluded» (min utheving).⁹³

Bestemmelsen er ikke en del av norsk rett, men gir uttrykk for at den næringsdrivende må ha tatt rimelige foranstaltninger som ville gjort forbrukeren oppmerksom. Dette må gjelde også etter norsk rett.⁹⁴

Hva som er rimelige foranstaltninger avhenger av om forventningene til forbrukeren baseres på gjennomsnittsforbrukeren eller forbrukeren i den enkelte sak. Dette spørsmålet avgjøres først.

En «gjennomsnittsforbruker» er en rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk forbruker på vedkommende område.⁹⁵ Definisjonen er en rettslig standard som utvikles av Domstolen og nasjonale domstoler.⁹⁶ Standarden gjelder generelt i EU-retten, og må legges til grunn i alle lover som implementerer EU-rettsakter.⁹⁷ Definisjonen må sees på bakgrunn av proporsjonalitetsprinsippet, som skal sikre høy forbrukerbeskyttelse, men ikke gå så langt som til å beskytte «veldig godtroende, naive eller overfladiske forbrukere».⁹⁸ Gjennomsnittsforbrukeren er ifølge fast og langvarig EU-rettspraksis en aktiv forbruker, som foretar de nødvendige handlinger for å gjøre seg kjent med tilgjengeliggjorte vilkår og utlede meningsinnholdet.⁹⁹

Avgjørelsene i Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet) og HR-2017-971-A tar utgangspunkt i forbrukeren i den enkelte sak, noe som viser seg ved at Høyesterett foretar en helt konkret vurdering der selv mindre forskjeller i faktum vil kunne medføre annet resultat.¹⁰⁰ Dette underbygges av enkelte forfattere som mener at den eneste generelle regelen som kan oppstilles er at standardvilkårene må presenteres på en rimelig klar måte før avtaleinngåelsen, noe som nød-

⁹³ Lando (2000) s. 149.

⁹⁴ Ot.prp.nr.38 (1979-1980) s. 12.

⁹⁵ EP/Rdir 2005/29/EF fortalens punkt 18. Se også sak C-210/96 Gut Springenheide and Tusky, avs. 31.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ C-210/96 Gut Springenheide and Tusky, avs. 31.

⁹⁸ Fritt oversatt fra SWD (2016) 163 final s. 38.

⁹⁹ Sak C-470/93 Mars, avs. 24, Sak C- 32/12 Duarte Hueros, avs. 41, jf. 29, Sak C-26/13 Kásler, avs.74-75 som tolket av Luzak (2015) s. 81 og 82. Se også sak C-186/16 Andriuciu, avs. 51, jf. 45 og Straetmans (2016) s. 201.

¹⁰⁰ Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet), s. 1298, HR-2017-971-A, avs. 41-42.

vendigvis må variere fra sak til sak ut i fra den konkrete forbrukerens personlige forutsetninger.¹⁰¹ Det bestrides ikke i denne oppgaven at dommene gir uttrykk for riktig vurdering. De gjelder imidlertid ikke vedtakelse av standardvilkår i en nettavtale, men baserer seg på innfortolkning av aksept i individuelt forhandlede avtaler. Da man i praksis ikke forhandler nettavtaler individuelt, vil det være få holdepunkter for å innfortolke vedtakelse av standardvilkår. De eneste faktiske omstendighetene er næringsdrivendes foranstaltninger for å gjøre forbrukeren oppmerksom på vilkårene, sammenholdt med forbrukerens uforbeholdne aksept. For at den næringsdrivende skal ha en reell sjanse til å inkorporere standardvilkår i avtalen, må han derfor kunne forholde seg til gjennomsnittsforkbrukeren på vedkommende rettsområde.

Vurdering ut i fra gjennomsnittsforkbrukeren er velkjent i norsk rett, som følge av at flere norske lover implementerer EU-rettsakter. Et eksempel er avtaleloven § 38 a som gjennomfører forbrukerdirektivet art. 3, jf. 5. En slik vurdering har også kommet til uttrykk i høyesterettspraksis. Rt. 2012 s. 1926 (Fokus Bank) gjaldt erstatningskrav fra investorer mot banken for tap oppstått ved investering i et finansielt produkt. To av de anførte grunnlagene var brudd på informasjonsplikten etter forbrukerkjøpsloven § 16 (1) b) og avtaleloven § 36. Det avgjørende spørsmålet i dommen var om tapet skyldtes mangelfull eller villedende informasjon fra banken.¹⁰² Høyesterett bemerket at det avgjørende var hvilken forventning man med rimelighet kunne ha til kundens innsikt og undersøkelser. Videre uttalte de at kunden måtte antas å være kjent med temmelig grunnleggende forhold, med mindre det var konkrete holdepunkter for at næringsdrivende burde skjønne at kunden ikke hadde slik kunnskap.¹⁰³ Dommen illustrerer at vurderingen av hva forbrukeren burde vite skal ta utgangspunkt i hva som må forventes av gjennomsnittsforkbrukeren.¹⁰⁴

Det skal færre foranstaltninger til fra næringsdrivende for å rette oppmerksomheten til gjennomsnittsforkbrukeren mot vanlige og rimelige vilkår. Forklaringen er at en rimelig opplyst, observant og kritisk forbruker må antas å vite om slike vilkår.¹⁰⁵ Næringsdrivende vil dermed raskere ha rimelig grunn til å tro at vilkårene er vedtatt. Selv om direkte inntakelse av vilkårene i den løpende nettavtalen er den sikreste metoden for å rette oppmerksomhet mot vilkårene, kan man ikke kreve dette av den næringsdrivende.¹⁰⁶ Konklusjonen er at det er tilstrekkelig at vilkårene er tilgjengeliggjort på en klar måte, slik at forbrukeren kan foreta bestemte handlinger for å gjøre seg kjent med disse.

¹⁰¹ Woxholth (2014) s. 149.

¹⁰² Rt. 2012 s. 1926 (Fokus Bank), avs. 48.

¹⁰³ Ibid., avs. 58.

¹⁰⁴ Fulgt opp i Rt. 2013 s. 642 (Røeggen).

¹⁰⁵ Giertsen (2014) s. 82.

¹⁰⁶ Ot.prp.nr.38 (1979-1980) s. 12.

Når det gjelder uventede¹⁰⁷ eller tyngende¹⁰⁸ vilkår skal det imidlertid mer til før næringsdrivende har rimelig grunn til å tro at vilkårene er vedtatt.¹⁰⁹ Dette er fordi gjennomsnittsforbrukeren ikke kan forventes å burde vite om uvanlige eller urimelige vilkår, med mindre den næringsdrivende gjør forbrukeren særlig oppmerksom på disse. Ved slike vilkår er konklusjonen antagelig at det stilles krav til direkte inntakelse i avtalen, eller en særlig klar henvisning.¹¹⁰

3.3 Må informasjonen gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter angrerettloven?

3.3.1 Innledning

Et nytt forbrukerdirektiv ble vedtatt i 2011. Forbrukerdirektivet art. 8 (1) er ny bestemmelse som ikke fantes i fjernsalgsdirektivet. Den er gjennomført i norsk rett ved angrerettloven § 14. Problemstillingen er om den prekontraktuelle informasjonsplikten til den næringsdrivende er endret ved angrerettloven §§ 8 (1), jf. 14 sammenliknet med den gamle angrerettloven § 7, slik at den passive forbruker er beskyttet.

Angrerettloven §§ 8 (1), jf. 14 regulerer hvordan den prekontraktuelle informasjonen skal gis ved fjernsalgsavtaler. Nettavtaler er omfattet av «fjernsalgsavtaler» som nevnt under punkt 1.2. Den prekontraktuelle informasjonen som følger av angrerettloven § 8 (1) må oppgis på en måte som oppfyller kravene i angrerettloven § 14 for at informasjonen skal bli vedtatt som en del av nettavtalen. Angrerettloven § 14 utdyper de kravene som følger av § 8.¹¹¹

Det skilles mellom fortolkning av forbrukerdirektivet art. 6 (1), jf. 8 (1) etter EU-rettslig metode i punkt 3.3.3 og fortolkning av angrerettloven §§ 8 (1), jf. 14 etter norsk rettskildemetode i punkt 3.3.4. Et slikt skille kan virke kontraintuitivt så lenge forbrukerdirektivet er et totalharmoniseringsdirektiv som skal medføre materielt identisk rettstilstand i angrerettloven.¹¹² Skillet er imidlertid begrunnet med at det materielle innholdet må utledes ved en tolkning. Selv om norske domstoler i stor utstrekning anvender EU-rettslige tolkningsprinsipper,¹¹³ skal disse ikke utvikle direktivet.¹¹⁴ Dette kan medføre ulike løsninger i medlemslandene inntil EFTA-domstolen eller Domstolen treffer en endelig avgjørelse i tolkningsspørsmål. Slike

¹⁰⁷ Ot.prp.nr.38 (1979-1980) s. 12.

¹⁰⁸ Ibid. (1979-1980) s. 12.

¹⁰⁹ Rt. 2004 s. 675 (Agurkpinne), avs. 73.

¹¹⁰ Ot.prp.nr.38 (1979-1980) s. 12.

¹¹¹ Prop.64.L (2013-2014) s. 19.

¹¹² Ibid. s. 7.

¹¹³ Rt. 1997 s. 1954 (Løten).

¹¹⁴ Rt. 2000 s. 996 (Bøhler) s. 1007-1008. Dommen gjaldt EMK, men har overføringsverdi til EØS-rett.

avgjørelser må tillegges stor vekt av nasjonale domstoler ved tolkningen.¹¹⁵ Foreløpig har ikke EFTA- eller Domstolen foretatt noen autoritativ fortolkning av forbrukerdirektivet art. 6 (1), jf. 8 (1). Dette kan derfor føre til ulike tolkninger av informasjonsplikten i norsk rett og EU-retten.

3.3.2 Den gamle angrerettloven §§ 7 og 9

Rettstilstanden under den gamle angrerettloven har relevans ved tolkningen av den nye angrerettloven under punkt 3.3.4. Dette begrunner en redegjørelse.

Bestemmelsene i §§ 7 og 9 i lov 21. desember 2000 nr. 105 (heretter «gamle angrerettloven») gjennomførte fjernsalgsdirektivet art. 4 (1) og art. 5 (1). Bestemmelsen i § 7 gjaldt plikt til å informere forbrukeren før avtaleinngåelsen, mens § 9 gjaldt plikt til å informere forbrukeren etter avtaleinngåelsen på varig medium.

Problemstillingen er om informasjonen måtte gis til forbrukeren direkte eller om tilgjengeliggjøring var tilstrekkelig under §§ 7 og 9. Eller sagt på en annen måte – om den aktive eller passive forbruker var beskyttet.

Spørsmålet ble avklart i avgjørelsen fra Domstolen i C-49/11 Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer (heretter «Content»).

Content Services Ltd er et selskap som tilbyr nedlastning av programvare gratis eller mot betaling på deres nettsider. Bundesarbeitskammer er et organ ansvarlig for forbrukervern, som representerer forbrukerne for domstolen.¹¹⁶ I forbindelse med bestillingen av programvaren, måtte forbrukerne fylle inn et registreringskjema på nettsiden til Content. Der måtte de blant annet si fra seg angreretten, som etter fjernsalgsdirektivet art. 4 (1) var omfattet av den prekontraktuelle informasjonsplikten. Frasingelsen skjedde ved å krysse av i en obligatorisk boks om at de aksepterte de generelle vilkårene og betingelsene. Informasjonen som ifølge art. 4 (1) skulle oppgis før avtaleinngåelse og art. 5 (1) etter avtaleinngåelse, var ikke gitt direkte til forbrukerne, men de kunne gjøre seg kjent med vilkårene ved å klikke på en lenke ved registreringsprosessen i forbindelse med bestillingen.¹¹⁷ Etter bestillingen mottok forbrukerne en e-post med nok en lenke til nettsiden, hvor man kunne gjøre seg kjent med vilkårene. Heller ikke i denne e-posten fremgikk direkte informasjon om frasingelsen av angreretten.¹¹⁸

¹¹⁵ EØS-avtalen art. 6, jf. Rt. 1997 s. 1954 (Løten) s. 1960 for Domstolens vedkommende, og Rt. 2000 s. 1811 (Finanger I) s. 1820 for EFTA-domstolen.

¹¹⁶ Sak C-49/11 Content, avs.17.

¹¹⁷ Ibid., avs. 18.

¹¹⁸ Ibid., avs. 19-20.

Spørsmålet for Domstolen var om en lenke til vilkår sammenholdt med obligatorisk avkrysning for aksept av disse vilkårene før avtaleinngåelsen, tilfredsstilte kravene etter fjernsalgsdirektivet art. 5 (1). Bestemmelsen krevde at forbrukeren måtte ha *mottatt* informasjonen på varig medium etter avtaleinngåelsen, eller unntaksvis at den næringsdrivende måtte ha *gitt* informasjonen på varig medium før avtaleinngåelsen.¹¹⁹

Domstolen tolket ordlyden «receive» og «given» i fjernsalgsdirektivet art. 5 (1) for å avgjøre om en lenke til vilkårene og obligatorisk avkrysning for å ha lest og akseptert vilkårene var tilstrekkelig.¹²⁰ De mente ordlyden ga uttrykk for at informasjonen etter bestemmelsen måtte gis direkte til forbrukeren, uten at forbrukeren måtte foreta noen nærmere handlinger for å få kjennskap til informasjonen.¹²¹ Til forskjell fra ordlyden i art. 5 (1), viste de til at art. 4 (1) inneholdt en mer nøytral formulering - «provide». Denne stod i kontrast til formuleringen i art. 5 (1).¹²² Uttalelsene tolkes som at forbrukeren måtte foreta seg noe aktivt for å bli kjent med informasjon.¹²³ Fjernsalgsdirektivet art. 4 (1) er relevant for vedtakelsesspørsmålet fordi den regulerte tiden før avtaleinngåelsen.

På denne bakgrunnen, illustrerer Content-saken at den «passive forbruker» var beskyttet ved avtalebekreftelse etter avtaleinngåelsen etter fjernsalgsdirektivet art. 5 (1),¹²⁴ men at den «aktive forbruker» var beskyttet ved kommunikasjon av prekontraktuell informasjon før avtaleinngåelse etter art. 4 (1).¹²⁵ Det innebærer at informasjonen måtte gis direkte etter den gamle angrerettloven § 9, mens tilgjengeliggjøring var tilstrekkelig etter § 7. Med dette går drøftelsen over til rettstilstanden under den nye angrerettloven.

¹¹⁹ Se vedlegg I Utdrag lovtekst.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Sak C-49/11 Content, avs. 33.

¹²² Ibid., avs. 35.

¹²³ Se også Goanta (2013) s. 648.

¹²⁴ Denne delen av dommen er kritisert i juridisk teori, jf. Goanta (2013) s. 649-653.

¹²⁵ Luzak (2015) s. 83.

3.3.3 Forbrukerdirektivet art. 6 (1), jf. 8 (1)

Forbrukerdirektivet art. 6 (1) regulerer hvordan prekontraktuell informasjon skal gis. Problemstillingen er om den prekontraktuelle informasjonsplikten til den næringsdrivende er endret ved forbrukerdirektivet art. 6 (1), jf. 8 (1) slik at den passive forbruker er beskyttet.

Bestemmelsen benytter ordlyden «provide». Det er imidlertid varierende ordlyd mellom de likestilte språkversjonene av forbrukerdirektivet. Den danske og svenske versjonen benytter for eksempel «ge» og «giver» i art. 6 (1) og 8 (7). På den annen side benytter den spanske og franske versjonen «le facilitar» og «lui fournir» som oversettes «provide». Siden Domstolen tok utgangspunkt i at «provide» ga uttrykk for riktig ordlyd gjøres det samme her. Jeg minner om at art. 4 (1) «provide» i Content-avgjørelsen, ble ansett å være en nøytral formulering hvorefter en hvilken som helst tilgjengeliggjøring var tilstrekkelig forutsatt at den var klar og forståelig.¹²⁶ Ordlyden taler dermed for at bare den aktive forbruker er beskyttet.

Til forskjell benytter forbrukerdirektivet art. 8 (1), som må leses i sammenheng med art. 6 (1), ordlyden «give». Dette kan isolert tyde på at lovgiver ønsket å endre rettstilstanden fra fjernsalgsdirektivet i Content-saken, ved å velge en ordlyd som bedre reflekterte beskyttelsen av den passive forbruker.¹²⁷

På den annen side er også alternativet «make available» tatt inn i art. 8 (1) som medfører tolkningstil. «Make available» tyder etter ordlyd på at det er tilstrekkelig at forbrukeren får mulighet til å gjøre seg kjent med informasjonen, og at det ikke er noe krav om at informasjonen må gis direkte, uten at forbrukeren må foreta seg noe aktivt. Ordlyden i art. 8 (1) åpner derfor for beskyttelse både av den aktive og den passive forbruker, og løsningen må følge av andre tolkningsmomenter.

Forbrukerdirektivet art. 8 (1) er en utdyping av det som følger av art. 6 (1).¹²⁸ Derfor må art. 8 (1) tolkes i sammenheng med art. 6 (1). Når tilgjengeliggjøring er tilstrekkelig etter art. 6 (1), bør en slik tolkning også anlegges under art. 8 (1) hvor ordlyden tillater begge løsninger.

Videre taler en enhetlig fortolkning av forbrukerdirektivet art. 8 (1) med art. 8 (7) for at den aktive forbruker skal beskyttes. Det er i art. 8 (7) foretatt en endring til «provide» fra «receive» og «give» i fjernsalgsdirektivet art. 5 (1). Spørsmålet er om denne ordlydsendringen var uttrykk for et lovgiverønske om å endre rettstilstanden etter Content, slik at aktive forbrukere skal være beskyttet ved informasjonsgiving etter avtaleinngåelsen.

¹²⁶ Sak C-49/11 Content, avs. 33-36. Se også Markou (2017) s. 195-196.

¹²⁷ Luzak (2015) s. 83.

¹²⁸ Prop.64 L (2013-2014) s. 19.

Som argument mot at «provide» var ment å beskytte den aktive forbruker, kan anføres at «provide» er en nøytral ordlyd som kan tolkes på den ene eller den andre måten. Avgjørende må derfor være om det finnes holdepunkter for at «provide» skal tolkes som at tilgjengeliggjøring er tilstrekkelig. Det er ikke funnet noen nærmere uttalelser om begrunnelsen for ordlydsendringen i art. 8 (7) i forarbeidene til forbrukerdirektivet.¹²⁹ Dette kan ha sammenheng med at Content-avgjørelsen ikke var truffet på det tidspunktet direktivet ble vedtatt. På den annen side er det i Kommissjonens veileder til direktivet gitt uttrykk for at ordlyden skal tolkes på samme måte som i Content-avgjørelsen, slik at «provide» innebærer at tilgjengeliggjøring av informasjon er tilstrekkelig.¹³⁰ Dette illustrerer at valget av «provide» i art. 8 (7) var et bevisst valg om å ikke lenger beskytte passive forbrukere ved informasjon etter avtaleinngåelsen. Veilederen er ikke rettslig bindende,¹³¹ og tillegges begrenset vekt i egenskap av å være et etterarbeid, men som eneste rettskilde som sier noe om ordlydsendringen i art. 8 (7), får den relativt sett utslagsgivende vekt.

At lovgiver mente at bare aktive forbrukere skulle beskyttes med hensyn til informasjonsgiving etter avtaleinngåelse i art. 8 (7), og endret gjeldene rett etter Content-avgjørelsen, taler mot at lovgiver ved art. 8 (1) ønsket å beskytte passive forbrukere. Dette har sammenheng med hovedargumentet for å beskytte den aktive forbruker: Å gi forbrukeren insentiv til å gjøre seg kjent med informasjonen, som gir forutsetning for bedre markedsbeslutninger.¹³² Bedre markedsbeslutninger øker forbrukervernet og minsker tvister. Dessuten kan beskyttelse av aktive forbrukere bidra til å senke prisene for forbrukerne.¹³³ Dette skyldes at næringsdrivende har lavere kostnader til informasjonsgiving, som ellers trolig ville blitt overført på forbrukerne gjennom høyere priser. Disse argumentene gjør seg gjeldene i større grad ved den prekontraktuelle opplysningsplikten i art. 8 (1) enn informasjonsplikten i art. 8 (7).

Ordlyden i art. 8 (1) sammenholdt med art. 6 (1) og den bevisste ordlydsendringen i art. 8 (7) tyder på at «make available» er et likestilt alternativ til «provide». Dette taler for at den aktive forbruker er beskyttet.

Formålet med direktivet om å forhindre at forbrukerne får mindre informasjon ved fjernsalgsavtaler,¹³⁴ er ikke nødvendigvis til hinder for en slik tolkning. Det sier ikke noe om *hvordan*

¹²⁹ Amendments 674-1134 s. 63-65.

¹³⁰ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 36-37.

¹³¹ Ibid. s. 1.

¹³² Luzak (2015) s. 80.

¹³³ Ibid. s. 81.

¹³⁴ Fremgikk uttrykkelig under fjernsalgsdirektivet fortalen punkt 11. Fremgår nå implisitt av EP/Rdir 2011/83/EU fortalen punkt 39.

informasjonen må gis, men *at* informasjon må gis.¹³⁵ Dessuten er formålet nå i alle tilfeller ivaretatt ved skillet mellom angrerettloven §§ 14 og 16 (1) hvor kjerneinformasjon må oppgis direkte i bestillingsgrensesnittet.

Heller ikke en tolkning på tvers av ulike direktiv til beskyttelse av forbrukere taler for å beskytte den passive forbruker. Tvert imot er det bare den aktive forbruker som er beskyttet under EU-retten for øvrig.¹³⁶ Det overordnede formålet med direktivet om økt grenseoverskridende handel som skulle sikres gjennom enhetlig forbrukerlovgivning og en forenkling av «The Consumer Acquis», gjør at argumentet om manglende konsekvens med resten av EU-direktivene må tillegges betydelig vekt.¹³⁷ Målet med forbrukerdirektivet var å unngå fragmentert forbrukerlovgivning. Derfor burde beskyttelse av den passive forbruker, som strider mot all tidligere EU-rett, kreve en god begrunnelse.

En begrunnelse for beskyttelse av den passive forbruker kunne være om forbrukere etter empiriske undersøkelser har større vanskeligheter med å oppfatte og tilegne seg informasjon på internett enn i den virkelige verden. Det mangler imidlertid tilstrekkelig forskning før noe slikt kan legges til grunn.¹³⁸ Dermed er det ikke grunnlag for å behandle forbrukere som inngår avtaler på nettet annerledes enn ellers innen forbrukerretten i EU.

Forarbeidene til forbrukerdirektivet har ulike forslag til ordlyden i art. 8 (1), hvor flere av forslagene kan tyde på at lovgiver bare har ønsket å beskytte den aktive forbruker ved et utpreget fokus på aktivitet fra forbrukerens side. Jeg viser til «given or made available to the consumer in sufficient time to enable him to acquaint himself with it» (min utheving),¹³⁹ «the information shall be easily, directly and permanently accessible» (min utheving),¹⁴⁰ og «the information shall be provided in plain and intelligible language» (min utheving).¹⁴¹ Forarbeidsuttalelsene må imidlertid tillegges begrenset vekt i EU-retten.

Etter dette har jeg kommet til at den prekontraktuelle informasjonsplikten til den næringsdrivende ikke er endret ved forbrukerdirektivet art. 6 (1), jf. 8 (1). Dermed er bare aktive forbruker beskyttet, og det er tilstrekkelig at den næringsdrivende tilgjengeliggjør informasjonen før avtaleinngåelsen. Ordlyden i art. 8 (1) er åpen for begge løsninger. For å komme til konklusjon

¹³⁵ Goanta (2013) s. 652.

¹³⁶ Sak C-470/93 Mars, avs. 24, Sak C- 32/12 Duarte Hueros, avs. 41, jf. 29, Sak C-26/13 Kásler, avs.74-75 som tolket av Luzak (2015) på s. 81 og 82. Se også sak C-186/16 Andriuciu, avs. 51, jf. 45 og Straetmans (2016) s. 201.

¹³⁷ EP/Rdir 2011/83/ EU fortalen punkt 6 og 7.

¹³⁸ Luzak (2015) s. 86.

¹³⁹ Amendments 674-1134 s. 44.

¹⁴⁰ Ibid. s. 45.

¹⁴¹ Ibid.

sjonen, har jeg særlig vektlagt at både formålet med forbrukerdirektivet, hensynet til konsekvens innen forbrukerlovgivningen i EU, kontekstuell tolkning med art. 8 (7) og forarbeidsuttalelser til art. 8 (1) taler for at bare den aktive forbruker skal være beskyttet. Denne løsningen er også støttet i teorien, som uttrykker at både direkte presentasjon av informasjonen på skjermen, men også kommunikasjon av vilkår gjennom hyperlenker som forbrukeren kan klikke på er godkjent, under forutsetning at metoden er tilstrekkelig klar og forståelig.¹⁴²

3.3.4 Angrerettloven §§ 8 (1), jf. 14

Angrerettloven § 8 (1) pålegger den næringsdrivende en plikt til å «gi» forbrukeren opplysninger. Ordlyden «gi» vil etter alminnelig språklig forståelse være en overføring direkte til mottaker, hvor den givende part er aktiv, mens den mottakende part er passiv.¹⁴³ Ordlyden er i tråd med den danske og svenske språkversjonen av direktivet som benytter «give» og «ge». Forarbeidene til § 8 problematiserer ikke nærmere hvordan vilkårene må kommuniseres. Etter dette legges til grunn at ordlyden gir uttrykk for at informasjonen må gis direkte til forbrukeren, som kan forholde seg passiv. Dette er altså motsatt utgangspunkt fra forbrukerdirektivet.

Hvordan opplysningene i § 8 (1) skal kommuniseres er nærmere utdypet i angrerettloven § 14 i relasjon til fjernsalgsavtaler. Angrerettloven § 14 som erstattet den gamle angrerettloven § 7, har endret ordlyd fra «motta» til «inneholde» og «gjøres tilgjengelig». Spørsmålet er hvordan opplysningene i § 14 må kommuniseres. Ifølge bestemmelsen skal avtalen «inneholde opplysningene fastsatt i § 8 første ledd eller så skal opplysningene gjøres tilgjengelig for forbrukeren på et enkelt og forståelig språk på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet.» Ordlyden «inneholde» gjør det klart at inntakelse av informasjonen i § 8 (1) i sin helhet i «fjernsalgsavtalen» i alle tilfelle er tilstrekkelig for at informasjonen vedtas som en del av avtalen. Nettavtaler er fjernsalgsavtaler.

Under forutsetning av at nettavtalen utgjør selve bestillingsgrensesnittet,¹⁴⁴ og «inneholde» medfører at informasjonen må inntas i helhet der, skaper det likestilte alternativet «gjøres tilgjengelig» tvil om den passive eller aktive forbrukeren er beskyttet. «Gjøres tilgjengelig» tyder etter ordlyd på at det er tilstrekkelig at forbrukeren får mulighet til å gjøre seg kjent med informasjonen, og at det ikke er noe krav om at informasjonen må gis direkte, uten at forbrukeren må foreta seg noe aktivt. Dette underbygges av Domstolen i Content.¹⁴⁵

¹⁴² Markou (2017) s. 196.

¹⁴³ Språkrådet (2017).

¹⁴⁴ Forbrukertilsynet (2015) s. 3 støtter dette. Se også Dall (2006) s. 28.

¹⁴⁵ Sak C-49/11 Content, avs. 33-36.

Denne forståelsen støttes av forarbeidene til angrerettloven § 14, som viser til kommentarene til den tilsvarende direktivbestemmelsen. I forarbeidene fremgår at «direktivets krav innebærer at den næringsdrivende eller dennes representant må gi forbrukeren *anledning til å gjøre seg kjent med opplysningene*» (min utheving).

På den annen side henviser forarbeidene til at bestemmelsen er utdypet i direktivets fortale punkt 36, som omhandler kommunikasjonsmedier med plass- og tidsbegrensninger.¹⁴⁶ Det samme gjør lovkommentaren til den danske språkversjonen av forbrukerdirektivet.¹⁴⁷ Det er uklart hva lovgiver mener med henvisningen til fortalens punkt 36.

En mulighet er at alternativet «gjøres tilgjengelig» er et unntak betinget av plass- eller tidsbegrensninger. Dette er imidlertid ikke i tråd med den alminnelige forståelsen av ordlyden i § 14 «*på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet*» (min utheving), som fremstår som et formelt krav til kommunikasjonen på lik linje med «enkelt og forståelig».

Den andre muligheten er å se «gjøres tilgjengelig» som et likestilt alternativ til «inneholde». Dermed er det opp til den næringsdrivende selv å velge om han vil innta opplysningene i nettavtalen, eller bare gjøre opplysningene tilgjengelig annensteds. Sistnevnte alternativ er det som følger av ordlyden.

Forståelsen av tilgjengeliggjøring som et likestilt alternativ til at nettavtalen skal inneholde informasjonen, skaper i tillegg konsistens mellom §§ 14 og 15. § 15 regulerer de tilfellene hvor kommunikasjonsmediet har plass- eller tidsbegrensninger. I følge bestemmelsens første ledd skal minimumsinformasjon alltid gis direkte i bestillingsgrensesnittet. Øvrig informasjon kan etter annet gis på «en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet, jf. § 14», det vil si tilgjengeliggjøres. Det vil skape inkonsekvens med § 15, om «gjøres tilgjengelig» i § 14 skulle tolkes som et unntak betinget av tids- eller plassbegrensninger. Årsaken er at den informasjonen som etter § 15 (2) kan tilgjengeliggjøres, etter § 14 må inntas direkte i avtalen. Dette taler for at «gjøres tilgjengelig» er et likestilt alternativ til «inneholde», og at næringsdrivende kan velge å tilgjengeliggjøre all informasjon i § 14. Unntaket er den minimumsinformasjon som etter § 15 (1) må gis direkte i bestillingsgrensesnittet. Kommisjonens veileder til direktivet har en grafisk fremstilling av en praktisk løsning, som samsvarer med en slik tolkning.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Prop.64 L (2013-2014) s. 120.

¹⁴⁷ Kommentar til EP/Rdir 2011/83/EU art. 8 (1) note 44.

¹⁴⁸ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 70.

På den annen side skapes lite konsistens mellom §§ 8 (1) og 14 ved en løsning der «inneholde» og «gjøres tilgjengelig» er likestilt. At § 14 utdyper det som allerede følger av § 8, taler for at den næringsdrivende skal innta informasjonen direkte i avtalen. Dette trekker i retning av at «gjøres tilgjengelig» er et unntak til hovedregelen om at informasjon må inntas i avtalen med mindre det er plass- eller tidsbegrensninger. Ordlyden og sammenhengen i loven gir ikke et klart svar på hvordan informasjonen skal kommuniseres. Løsningen må derfor bero på andre tolkningsmomenter.

Argumentet om harmoni mellom de ulike delene av forbrukerretten innen EU, har liten vekt ved den norske rettsanvendelsen, utover det som konkret følger av direktivet selv. Dette er fordi norske domstoler ikke skal utvikle retten under EØS-avtalen.¹⁴⁹ Det er imidlertid også norsk forbrukerretts tradisjon å beskytte aktive forbrukere.¹⁵⁰ Dette kan begrunne en fortolkning som skaper harmoni med forbrukerretten for øvrig. Rettsanvenderen må dessuten ta hensyn til formålsbetraktningene under forbrukerdirektivet og de reelle hensynene som begrunner å beskytte den aktive forbruker. Den eneste begrunnelsen for å beskytte den passive forbruker, måtte være at forbrukere har mindre evne til å tilegne seg informasjon på internett. Det er det som nevnt ikke holdepunkter for på nåværende tidspunkt.¹⁵¹

Kommisjonens veileder må også tillegges vekt inntil Domstolen eventuelt fraviker løsningen, da denne nettopp er gitt for å skape mest mulig ensartede tolkninger på tvers av medlemsland. Ensartet fortolkning er avgjørende for å realisere forbrukerdirektivets mål om økt grenseoverskridende netthandel. Veilederen gjør dessuten klart at lovgiver ved forbrukerdirektivet har endret rettstilstanden etter fjernsalgsdirektivet, slik at den passive forbruker ikke lenger er beskyttet ved informasjon etter avtaleinngåelse i art. 8 (7).¹⁵² Dette bør gi norske rettsanvendere et hint om at utviklingen går i retning av å beskytte bare den aktive forbruker. Veilederen bemerker dessuten at det er strengere krav til presentasjon av informasjon i art. 8 (2) enn i art. 6 (1) og 8 (1) som tilsvarer angrerettloven §§ 8 (1) og 14.¹⁵³ Art. 8 (2) krever inntakelse i bestillingsgrensesnittet. Motsetningsvis kan dette derfor tale for at det ikke kreves inntakelse i bestillingsgrensesnittet i §§ 8 (1) og 14.

Etter dette er jeg kommet til at den prekontraktuelle informasjonsplikten til den næringsdrivende ikke er endret ved angrerettloven §§ 8 (1), jf. 14, på tross av ordlyden kan tale for det motsatte. Bare den aktive forbruker er beskyttet, slik som under forbrukerdirektivet, og tilgjengeliggjøring av informasjonen er tilstrekkelig. Tolkningen har bydd på tvil, særlig fordi §

¹⁴⁹ Rt. 2000 s. 996 (Bøhler) s. 1007-1008.

¹⁵⁰ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 32.

¹⁵¹ Luzak (2015) s. 86.

¹⁵² DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 36-37.

¹⁵³ Ibid. s. 32.

8 har ordlyden «gi». Jeg har imidlertid lagt avgjørende vekt på at ordlyden § 14 tyder på at tilgjengeliggjøring er tilstrekkelig, noe som også støttes av konsistens med § 15, de formålsbetraktninger og reelle hensyn som begrunner beskyttelse av den aktive forbruker, og Kommisjonens veileder til direktivet.

3.3.5 Angrerettloven § 16 (1)

Lovgiver har i tillegg til angrerettloven § 14 om fjernsalgsavtalen, særregulert hvordan enkelte kjerneopplysninger må oppgis før elektronisk avtaleinngåelse i § 16 (1). Dette vil primært være nettavtaler.¹⁵⁴ Bestemmelsen implementerer forbrukerdirektivet art. 8 (2). Ifølge bestemmelsen skal den næringsdrivende «tydelig og i fremhevet form gjøre forbrukeren oppmerksom på opplysningene fastsatt i § 8 første ledd bokstav a, e, og n umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen». Dette er informasjon om varenes eller tjenestenes viktigste egenskaper, den samlede prisen for varen eller tjenesten medregnet avgifter og avtalens varighet.

Spørsmålet er hva som ligger i «tydelig og fremhevet form [...] umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen». Ordlyden gir uttrykk for to forpliktelser. Den første knytter seg til presentasjonen, og behandles separat under klarhetskravet i punkt 3.6. Den andre går ut på plassering av informasjonen. Det er sistnevnte forpliktelse som drøftes her.

Det følger av ordlyden «umiddelbart» at informasjonen må være helt nære bestillingsknappen. Departementet støttet dette valget av ordlyd, til forskjell fra det opprinnelige lovforslaget som bare ba den næringsdrivende om å gjøre forbrukeren «oppmerksom» på opplysningene. Begrunnelsen var at den tilsvarende direktivbestemmelsen i forbrukerdirektivet art. 8 (2) ga uttrykk for noe mer enn å bare bringe forbrukerens oppmerksomhet til informasjonen.¹⁵⁵ Av fortalen pkt. 39 i forbrukerdirektivet, fremgår at formålet med bestemmelsen er å sørge for at forbrukeren er i stand til fullt ut å lese og forstå hovedelementene i kontrakten før han eller hun foretar en bestilling. For å oppnå dette formålet skulle hovedelementene fremgå i «close vicinity of the confirmation requested for placing the order».¹⁵⁶ Forbrukerombudet, som departementet sluttet seg til, mente på bakgrunn av dette at det avgjørende måtte være at informasjonen måtte fremkomme tydelig i bestillingsgrensesnittet, på en måte som gjør at gjennomsnittsforkbrukeren ikke kan unngå å få informasjonen med seg.¹⁵⁷

Forbrukerdirektivets veileder har nærmere spesifiseringer vedrørende hva som ligger i at forbrukeren ikke skal kunne unngå å få informasjonen med seg. Ifølge forbrukerdirektivets veil-

¹⁵⁴ EP/Rdir 2011/83/EU fortalen punk. 39.

¹⁵⁵ Prop.64 L (2013-2014) s. 45.

¹⁵⁶ EP/Rdir 2011/83/EU fortalen punkt 39.

¹⁵⁷ Prop.64 L (2013-2014) s. 45.

eder skal informasjonen presenteres i bestillingsløsningen på en slik måte at forbrukeren kan se og lese dem uten å måtte foreta en aktiv handling som å åpne nye vinduer eller scrolle, og uten at det er annen forstyrrende tekst mellom bestillingsknappen og de relevante opplysningene.¹⁵⁸ Dette innebærer at informasjonen må presenteres direkte i bestillingsgrensesnittet, eller ved pop-up-vinduer rett før bestillingsknappen,¹⁵⁹ og at det ikke er tilstrekkelig med en henvisning ved hyperlenke sammenholdt med obligatorisk avkrysning, gjerne omtalt som «dobbelklikkmetoden».¹⁶⁰ Forvaltningspraksis støtter også en slik tolkning.¹⁶¹ Dette står i kontrast til kravene til presentasjon i angrerettloven §§ 14, jf. 8 (1) etter drøftelsen overfor, hvor en klar tilgjengeliggjøring ved hyperlenke er tilstrekkelig.¹⁶² Det bemerkes at forskjellene mellom § 14 om fjernsalgsavtaler og § 16 om elektroniske fjernsalgsavtaler minskes ved § 15 (1) der minimumsinformasjon som uansett må gis direkte.

3.3.6 Konklusjon

Den næringsdrivende må ikke gi informasjonen direkte til forbrukeren etter angrerettloven § 14. Drøftelsene har tvert imot vist at det er tilstrekkelig at den næringsdrivende gjør informasjonen tilgjengelig for forbrukeren på en måte som gir reell mulighet til å gjøre seg kjent med den. Bestemmelsene er et uttrykk for at bare den aktive forbruker beskyttes, slik at det er opp til forbrukeren selv å foreta nærmere handlinger for å gjøre seg kjent med informasjonen.

Dette er annerledes i angrerettloven §§ 15 og 16. Bestemmelsen i § 16 omhandler informasjon om varenes eller tjenestenes viktigste egenskaper, den samlede prisen for varen eller tjenesten medregnet avgifter og avtalens varighet. § 15 omhandler i tillegg den næringsdrivendes identitet og at det foreligger angrerett, og vilkårene for bruken. Denne informasjonen må gis direkte til forbrukeren, ved at den inntas løpende i bestillingsgrensesnittet. Bestemmelsene er uttrykk for beskyttelse av den passive forbruker.

¹⁵⁸ Forbrukertilsynet (2015) s. 5. Se også DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 32.

¹⁵⁹ Luzak (2014) s. 386.

¹⁶⁰ Prop. 64 L (2013-2014) s. 45.

¹⁶¹ MR-2016-1087.

¹⁶² Markou (2017) s. 208.

3.4 Må informasjonen gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter ehandelsloven §§ 11 og 8?

Ehandelsloven § 11 (1) bestemmer at informasjonen i bokstav a-e skal gis på en «klar, forståelig og utvetydig måte» før elektronisk bestilling. Bortsett fra bokstav a, er ikke de øvrige opplysningskategoriene omfattet av forbrukerdirektivet art. 6 (1).

Problemstillingen er om informasjonen må gis direkte til forbrukeren eller er tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse tilstrekkelig etter ehandelsloven § 11. Ordlyden «gi» kan isolert tyde på at tjenesteyter må presentere informasjonen direkte i bestillingsgrensesnittet, slik at tjenestemottakeren ikke må foreta noen nærmere handlinger for å gjøre seg kjent med informasjonen. Forarbeidene gir ikke en klar løsning. På en side fremgår det av forarbeidene at det kreves at mottakeren får direkte tilgang til nettavtalen, og at dette «vil si at avtaleteksten kommer frem og blir vist for mottakeren. Det vil ikke være tilstrekkelig at mottakeren får tilgang på avtalen». På den annen side fremgår det på samme sted at tjenestemottaker må få «tilgang til informasjonen som nevnes i bestemmelsen direkte eller kun ved hjelp av ett «klikk»». ¹⁶³ Det er dermed usikkert om informasjonen må gis direkte i bestillingsgrensesnittet, eventuelt ved automatiske pop-up-vinduer, eller om det er tilstrekkelig å oppgi en direkte hyperlenke som oppgir tilstrekkelig klart hva den henviser til.

Forarbeidene viser til en veileder fra de nordiske forbrukerombudsmenn. I veilederen heter det at avtalevilkårene *skal* være lett tilgjengelige på den næringsdrivende hjemmeside. ¹⁶⁴ Dette taler for at ren tilgjengeliggjøring er tilstrekkelig, så lenge forbrukeren har en enkel mulighet til å gjøre seg kjent med vilkårene. Dette kan for eksempel innebære en tydelig direktelenke.

I den samme veilederen fremgår at avtaleinngåelsen *bør* være innrettet slik at forbrukeren skal arbeide seg gjennom avtalevilkårene, for eksempel ved scrolling. ¹⁶⁵ Veilederen presiserer selv at «bør» gir uttrykk for noe som ikke er lovfestet krav, men bestepsaksis. ¹⁶⁶ At gjennomarbeiding ikke er et lovfestet krav, følger videre av at det på samme sted foreslås obligatorisk avkrysningsrute med lenke til vilkårene som alternativ metode, såkalt «click wrap». ¹⁶⁷ Formålet med § 11 om å gjøre tjenestemottakere fortrolige med måten avtalen inngås på over internett

¹⁶³ Ot.prp.31 (2002-2003) s. 43.

¹⁶⁴ Forbrugerombudsmanden (2015) s. 11.

¹⁶⁵ Ibid. s. 12.

¹⁶⁶ Ibid. s. 4.

¹⁶⁷ Riefa (2009) s. 110.

er heller ikke til hinder for tilgjengeliggjøring.¹⁶⁸ Til forskjell fra angrerettloven, begrunner ikke forbrukerhensyn at informasjonen må gis direkte. At hyperlenke er tilstrekkelig dersom den klart gir uttrykk for hva den henviser til, er også støttet i juridisk teori.¹⁶⁹ Trolig kan dette skje både ved direktehyperlenke til informasjonen, eller ved såkalte «menyer» så lenge lenken eller «menyen» er tilstrekkelig klart utformet.¹⁷⁰ Etter dette er konklusjonen at tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse er tilstrekkelig etter ehandelsloven § 11.

Ehandelsloven § 8 har samme krav som § 11 til kommunikasjonen av informasjonen, med et tillegg av at informasjonen må gjøres tilgjengelig «direkte». Problemstillingen er om informasjonen må gis direkte til forbrukeren eller om tilgjengeliggjøring av informasjonen er tilstrekkelig etter ehandelsloven § 8.

«Direkte» tyder etter ordlyd på at forbrukeren ikke skal måtte foreta handlinger for å få tilgang til informasjonen. Imidlertid er det i forarbeidene til e-handeldirektivet, som er fulgt opp i juridisk teori, ikke tolket strengt.¹⁷¹ Det fremgår i teorien at det er tilstrekkelig at det finnes en logo eller et ikon på hver side av nettstedet med direktelenke til den siden informasjonen er inntatt.¹⁷² Forbrukeren skal derimot ikke måtte gå gjennom flere nettsider på nettstedet for å finne informasjonen.¹⁷³ Dette taler for at lenken må være direkte, og ikke bare lede til forsiden, hvor forbrukeren må klikke videre på en ny lenke til informasjonen,¹⁷⁴ typisk «contact» eller «about».¹⁷⁵ Årsaken er at forbrukeren alltid har behov for informasjonen om tjenesteyter, ikke bare rett før bestilling. Ofte hopper man mellom nettsidene, eller kommer inn til en side via en lenke, slik at man ikke alltid er innom forsiden eller hjemmesiden hvor informasjonen befinner seg.¹⁷⁶ Konklusjonen er at tilgjengeliggjøring av informasjonen før avtaleinngåelse er tilstrekkelig etter ehandelsloven § 8.

¹⁶⁸ Ot.prp.31 (2002-2003) s. 63.

¹⁶⁹ Mathiasen (2004) s. 160. Se også Loos (2016) s. 11, Lodder (2017) s. 43.

¹⁷⁰ Ibid s. 157.

¹⁷¹ Ot.prp.31 (2002-2003) s. 35 «lett tilgjengelige».

¹⁷² Mathiasen (2004) s. 119.

¹⁷³ Lodder (2017) s. 33.

¹⁷⁴ Ot.prp.31 (2002-2003) s. 35-36.

¹⁷⁵ Lodder (2017) s. 33.

¹⁷⁶ Ibid.

3.5 Hva ligger i tilgjengeliggjøringskravet?

Etter fremstillingen over er det på det rene at den næringsdrivende kan tilgjengeliggjøre informasjon etter alminnelig avtalerett,¹⁷⁷ angrerettloven § 14 og ehandelsloven §§ 11 og 8. Problemstillingen er hva som ligger i tilgjengeliggjøringskravet. I alminnelig avtalerett er det få krav å spore til den næringsdrivendes tilgjengeliggjøring av vilkår, utover at henvisningen må være klar og vilkårene ikke må være overraskende eller urimelige.¹⁷⁸ Heller ikke Domstolen har sagt noe om hva tilgjengeliggjøring innebærer.¹⁷⁹ Imidlertid er det i juridisk teori tatt til orde for at det burde gis nærmere retningslinjer for hvordan informasjonen skal kommuniseres.¹⁸⁰ Slike retningslinjer er også utviklet av amerikanske og canadiske domstoler.¹⁸¹ Dette punktet har derfor et mer rettspolitisk preg ut i fra hva som *burde* ligge i tilgjengeliggjøringskravet.

For å gjøre drøftelsen mer begripelig, nevnes innledningsvis at tilgjengeliggjøring i praksis vil innebære en henvisning til vilkårene. Det er tradisjonelt to typer måter å henvise til informasjon. Den ene metoden innebærer ren henvisning eller hyperlenke (heretter «henvisning»), gjerne omtalt som «browse wrap» eller «web wrap». Det vil si at det utelukkende er opplyst på nettsiden at avtalen er gjenstand for generelle vilkår og betingelser og hvor disse kan gjenfinnes, eventuelt ved hjelp av hyperlenke.¹⁸²

Den andre metoden er den samme som ren henvisning eller henvisning ved hyperlenke, men med den forskjellen at man huker av i en rute ved hjelp av et museklikk, for at man har lest og akseptert vilkårene, såkalte «click wrap»-avtaler.¹⁸³ Det obligatoriske elementet går ut på at man ikke kommer seg videre i bestillingsprosessen før ruten for lesning og aksept er manuelt krysset av.

Både «browse wrap» og «click wrap» er gyldige metoder for vedtakelse av informasjonen i avtalen etter norsk rett. Dette følger av at elektroniske avtaler er likestilt med papiravtaler,¹⁸⁴ og følger reglene for alminnelig avtalerett.¹⁸⁵ Som nevnt er det avgjørende om næringsdriven-

¹⁷⁷ Unntak tyngende eller uventede vilkår.

¹⁷⁸ Woxholth (2014) s. 151.

¹⁷⁹ Gupta (2012) s. 6. Se også Luzak (2015) s. 84.

¹⁸⁰ Ibid. s. 2.

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Jarbekk (2001) s. 48. Se også Bernitz (2013) s. 64.

¹⁸³ Ibid. s. 47.

¹⁸⁴ EP/Rdir 2000/31/EC art. 9, jf. Ot.prp.nr.108 (2000-2001) s. 48. I andre EU-lands nasjonale rett er gyldigheten av «browse wrap» derimot tvilsom, jf. Loos (2011) s. 65-66.

¹⁸⁵ Nuth (2008) s. 33.

de har rimelig grunn til å tro at vilkårene er vedtatt.¹⁸⁶ Det beror derfor på en konkret vurdering om en «browse wrap»-løsning i en bestemt sak leder til vedtakelse av vilkårene.

Tilgjengeliggjøringskravet bygger på at gjennomsnittsforbrukeren skal ha en faktisk mulighet til å gjøre seg kjent med informasjonen.¹⁸⁷ En slik mulighet kan sikres på flere måter, ettersom det foreløpig ikke er oppstilt konkrete krav i rettspraksis. Hvorvidt forbruker har fått mulighet beror etter min mening 1) den språklige klarheten av henvisningen, 2) synligheten av henvisningen, ut ifra hva gjennomsnittsforbrukeren hadde blitt oppmerksom på, og 3) tilgangen til informasjonen, ut ifra hva hvilken innsats man krever fra gjennomsnittsforbrukeren. I tillegg er det et klarhetskrav til innholdet av informasjonen som sådan, men dette behandles separat i punkt 3.6.

Når det gjelder språklig klarhet, kan det ikke kreves at forbrukeren aktivt må lete etter informasjonen blant en rekke lite forklarende lenker på en nettside.¹⁸⁸ Eksempel på lite forklarende tekst er der lenken til informasjonen utgjør et enkelt varemerke, eller heter noe generisk som «home».¹⁸⁹ Egnede forklaringer kan være «generelle vilkår og betingelser».¹⁹⁰ Kanskje burde det også kreves at lenken til informasjonen skal ha et annet visuelt uttrykk enn de andre lenkene som omgir den.¹⁹¹

Synlighet av henvisningen bygger på hvor henvisningen til informasjonen er plassert, skriftstørrelse, skrifttype, bakgrunn og muligens også bruk av andre visuelle virkemidler slik som ikoner og pop-up-vinduer. Nettsider er i større grad enn papiravtaler preget av omfattende grensesnitt, hvor mye informasjon presenteres på uvante måter, gjerne uten noen form for kronologi. Til gjengjeld tilbyr de flere løsninger enn papiravtaler for å synliggjøre henvisningen, på grunn av teknologiske funksjoner. Dette underbygges av enkelte som uttaler at «Technology can create underinformed and overwhelmed users, but it can also facilitate online contracting».¹⁹² Den næringsdrivende burde til fordel for både seg selv, og forbrukerne benytte teknologien til å synliggjøre vilkårene. Det er imidlertid ingen konkrete krav til synliggjøring etter gjeldene rett, utover at vilkår ikke skal være overraskende etter alminnelig avtalerett, og ikke villedende etter markedsføringsloven § 8.

¹⁸⁶ Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet).

¹⁸⁷ Sak C-92/11 RWE, avs. 43-44, sak C-26/13 Kásler, avs. 70, sak 472/10 Invitel, avs. 27. Se også EP/Rdir 1993/13/EC fortalen pkt. 20.

¹⁸⁸ Loos (2016) s. 12, se også Gupta (2012) s. 5.

¹⁸⁹ Mathiasen (2004) s. 160.

¹⁹⁰ Se også andre eksempler på formuleringer i undersøkelsen i Gupta (2012) s. 6.

¹⁹¹ Ibid. s. 8.

¹⁹² Mik (2014) s. 14-15.

En løsning på dette problemet kan være å benytte seg av en utbredt standard for utforming av nettsider, som gjennomsnittsforbrukeren må antas å være velkjent med. En slik standard er allerede pålagt næringsdrivende ved forskrift forutsatt at nettsiden retter seg mot allmennheten.¹⁹³ Bruken av standarder er også fremhevet i juridisk teori. De mener at det over tid kan dannes en handelspraksis for netthandel, som gjør at forbrukerne må forvente at henvisning til vilkår er presentert på et bestemt sted.¹⁹⁴ Fordi ikke alle næringsdrivende er forpliktet eller ønsker å bindes ved en standard, og fordi det er tvilsomt om en handelspraksis faktisk eksisterer,¹⁹⁵ vil det sikreste likevel være å ha en obligatorisk avkrysningsrute med henvisning til informasjonen.¹⁹⁶

Alternativt, dersom den næringsdrivende går for en «browse wrap»-løsning, kan man plassere henvisningen så nær bestillingsknappen som mulig, fordi gjennomsnittsforbrukeren vanskelig kan unngå å få med seg en slik henvisning. En annen egnet metode kan være å ha et pop-up vindu nær toppen av siden.¹⁹⁷ Dersom man ikke plasserer henvisningen i umiddelbar nærhet til bestillingsknappen, vil betydningsfulle momenter være om henvisningen er øverst eller nederst på siden,¹⁹⁸ om forbrukeren må scrolle for å se vilkårene, om det klart fremgår hva som henvises til,¹⁹⁹ skriftstørrelse, skriftfarge og bakgrunn.²⁰⁰

Selve tilgangen til informasjonen er siste forutsetning for å gi forbrukeren praktisk mulighet til å gjøre seg kjent med informasjonen. I papiravtalens verden er dette relativt uproblematisk, i den grad vilkårene er vedlagt avtalen. For nettavtaler kan tilgang være mer utfordrende.

Det er usikkert hvor mye som kan kreves av forbrukeren med hensyn til å skaffe seg tilgang, før tilgangen ikke lenger er reell. En direktelenke til informasjonen, vil i alle tilfelle være tilstrekkelig, dersom lenken er operativ.²⁰¹ På den annen side er det tvilsomt om en lenke som bare leder til informasjonen etter flere etterfølgende klikk er tilstrekkelig. Det er i juridisk teori tatt til orde for at dette er utilstrekkelig.²⁰² Det sikreste vil derfor være å henvise til all prekontraktuell informasjon samlet ved hjelp av én klart merket direktelenke, eller ved å gi en enkel instruksjon om hvor på nettsiden informasjonen befinner seg.

¹⁹³ Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger §§ 1-2.

¹⁹⁴ Mik (2014) s. 10.

¹⁹⁵ Gupta (2012) s. 7.

¹⁹⁶ Waltré (2011) s. 6. Se også Loos (2016) s. 12.

¹⁹⁷ Gupta (2012) s. 5.

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Loos (2016) s. 12.

²⁰⁰ Gupta (2012) s. 5.

²⁰¹ Loos (2016) s. 12.

²⁰² Ibid. Se også Luzak (2015) s. 82.

3.6 Hva ligger i klarhets- og forståelighetskravet?

Klarhetskravet har sitt rettslige grunnlag i en rekke lover som implementerer EU-direktiv.²⁰³ Ordlyden varierer mellom direktivene, som medfører at det stilles annerledes krav til utformingen av informasjonen.²⁰⁴ Det er imidlertid en kjerne - et krav til klarhet, presisjon og forståelighet.²⁰⁵ Derfor skal jeg behandle klarhetskravene under ett i det følgende.

Kjernen i klarhetskravet er at den næringsdrivende skal gi informasjonen før avtale er inngått på en «klar og forståelig måte».²⁰⁶ Formålet med klarhetskravet er at forbrukeren uten for store anstrengelser skal kunne utlede meningsinnholdet i informasjonen, slik at vedkommende kan nyttiggjøre seg av informasjonen.²⁰⁷ Ved nyttiggjørelsen sikres en aksept av vilkårene som er avgjørende for vedtakelsen av vilkårene og en rasjonell markedsbeslutning.²⁰⁸

Avtaleloven § 38 b gjelder ikke fjernsalgs og avtaler utenfor fast forretningslokale, men siden bestemmelsen har lik ordlyd og bygger på de samme hensynene, kan forarbeidsuttalelsene til bestemmelsen tillegges vekt. Klarhetskravet beror ifølge forarbeidene på «de konkrete omstendighetene knyttet til avtalen, partene og den næringsdrivendes ytelse», og det avgjørende er «hvorvidt opplysningene er gitt på en måte som er forståelig for forbrukeren, og som setter forbrukeren i stand til å foreta en beslutning på kvalifisert grunnlag».²⁰⁹

Kravet til «klar og forståelig» innebærer ikke et formkrav, slik at informasjonen prinsipielt kan gis både skriftlig og muntlig.²¹⁰ Uavhengig av den konkrete vurderingen som må foretas, må informasjonen utformes på en måte som er utvetydig, og som gir minst mulig rom for tolkningstil.²¹¹

Videre må teknisk språk unngås så langt det er mulig, og hvor slik språk må benyttes, bør det forklares enklest mulig.²¹² Det er også viktig at informasjonen formuleres slik at forbrukerne kan relatere informasjonen til deres konkrete situasjon.²¹³

²⁰³ Avtaleloven §§ 36 og 37, ehandelsloven §§ 8 (1) og 11 (1), angrerettloven §§ 8 (1) og 16, markedsføringsloven § 8 (1).

²⁰⁴ Research group on the existing EC private law (2009) s. 133-134.

²⁰⁵ Ibid. s. 134-135, Wilhelmsson (2006) s. 464, Lodder (2014) s. 365.

²⁰⁶ Angrerettloven § 8 (1).

²⁰⁷ EP/Rdir 1993/13/EC fortalen pkt. 20. Se også Wilhelmsson (2006) s. 465.

²⁰⁸ Wilhelmsson (2006) s. 449. Se også Leone (2014) s. 320.

²⁰⁹ Prop. 64 L (2013-2014) s. 85.

²¹⁰ Ibid. s. 117.

²¹¹ Research group on the existing EC private law (2009) s. 135.

²¹² Ibid. s. 133-135.

²¹³ Helberger (2012) s. 49-50.

Hva som er klart og forståelig må videre avgjøres ut i fra forbrukere med særskilte behov, i den grad den næringsdrivende med rimelig rimelighet kunne forutse slike behov.²¹⁴ Dette vil i praksis si at dersom den næringsdrivende har en nettside som særlig retter seg mot sårbare forbrukere, slik som barn og unge, eller forbrukere med fysiske eller psykiske handikapp, vil det stilles høyere krav til klarhet og forståelighet.

Som fremstillingen viser, er det ikke mulig å fastlegge en gang for alle hvordan informasjonen må utformes, siden klarhetskravet gir anvisning på en konkret skjønnsmessig vurdering.²¹⁵

Nåværende informasjonsregime er kritisert for ikke å si noe om hvordan informasjon konkret skal kommuniseres for å faktisk hjelpe forbrukere.²¹⁶ Ofte er ikke problemet at de næringsdrivende ikke ønsker å kommunisere informasjon på en måte som gjør det mulig for forbrukeren å gjøre seg kjent med informasjonen.²¹⁷ Det er ikke nødvendigvis mer kostnadskrevenende å kommunisere informasjon på en annen måte. Tvert imot er problemet at de næringsdrivende ikke vet hvordan de konkret skal lette kommunikasjonen med forbrukere på sin nettside. Dette fremheves også i «Commission Staff Working Document: Evaluation of the Consumer Rights Directive».²¹⁸

Dersom et stort flertall av næringsdrivende kommuniserer informasjon på en utilstrekkelig måte, får dette negative ringvirkninger for begge parter. Den næringsdrivende må bruke omfattende tid og ressurser på å oppfylle kravene i møte med håndhevingsorganer slik som Forbrukertilsynet og Markedsrådet. Forbrukeren blir mindre informert, som svekker forbruker-ynet, og fører irrasjonelle markedsbeslutninger.

²¹⁴ EP/Rdir 2011/83/EU fortalen pkt. 34. Se også Prop. 64 L (2013-2014) s. 118.

²¹⁵ Sak C-562/15 Carrefour, avs. 37. Se til illustrasjon MR-2016-1086.

²¹⁶ Helberger (2012) s. 49. Se også Straetmans (2016) s. 203.

²¹⁷ Lodder (2014) s. 380.

²¹⁸ SWD (2017) 169 final.

3.7 Sammenfatning

Drøftelsene har vist at informasjonen kan tilgjengeliggjøres etter alminnelig avtalerett, angrerettloven § 14 og ehandelsloven §§ 11 og 8.

Til forskjell må informasjonen gis forbrukeren direkte etter angrerettloven § 16 (1) og urime-
lige eller uvanlige vilkår i alminnelig avtalerett.

Når det gjelder spørsmålet om hva som skal til for at informasjonen kan sies å være tilgjenge-
liggjort, har det vært lite rettskildemateriale. Drøftelsen har derfor fått et rettspolitisk preg,
som forhåpentligvis kan bidra smått til utviklingen videre, inntil nasjonale- eller Domstolen
presiserer tilgjengeliggjøringskravet. I relasjon til å gi forbrukeren mulighet til å gjøre seg
kjent med informasjonen, er det etter gjeldene rett bare et krav til en klart utformet lenke. Det
har imidlertid blitt drøftet hvilke momenter som bør være avgjørende i en slik vurdering.
Språklig klarhet, synlighet og faktisk tilgang har vært løftet som sentrale.

Fremstillingen har også vist at det er få krav utover et generelt klarhetskrav som tar utgangs-
punkt i gjennomsnittsforbruken. Det ingen formelle krav til presentasjonen av informasjonen,
og vurderingen er konkret, slik at det er vanskelig for de næringsdrivende å vite hvordan de
skal oppfylle plikten. På nåværende tidspunkt går utviklingen i retning av å utarbeide ret-
ningslinjer. Nåværende informasjonsregime med svært omfattende informasjonsplikter, uten
konkrete krav til hvordan informasjonen skal presenteres er blitt kritisert. Denne kritikken, og
forslag til løsninger er tema i del 5.

4 Hvilke krav stilles til vedtakelseshandlingen?

4.1 Innledning

Dersom informasjonen kommuniseres i tråd med kravene overfor, og under forutsetning av at vilkårene ikke er urimelige, vil informasjonen vedtas ved aksept av nettavtalen.

I alminnelig norsk avtalerett vil aksepten kunne være uttrykkelig, eller innfortolkes ved helheten av handlinger eller passivitet (heretter kalt «vedtakelseshandlingen») basert på hva næringsdrivende hadde «rimelig grunn til å tro».²¹⁹ Det er imidlertid tvilsomt om passivitet alene vil være tilstrekkelig til å sikre vedtakelse av ensidig forhandlede vilkår. Passivitet er bare bindende der det er skapt en forventning om handling. Fordi man ikke har noen forutgående samhandling ved ensidig forhandlede vilkår, vil det sjeldent være etablert noen forventning, og dermed sjeldnere oppstå binding ved passivitet. Dette må i alle fall gjelde dersom vilkårene er uventede eller tyngende. Rimelige og informerte vilkår vil antagelig raskere kunne bli inkorporert ved passivitet.²²⁰

Internett muliggjør aksept ved handlingene scrolling, tasting og museklikking. Alle disse vedtakelseshandlingene kan i prinsippet være tilstrekkelig til å vedta den prekontraktuelle informasjonen som en del av avtalen etter en konkret vurdering. Lovgiver har imidlertid av hensyn til forbruker eller tjenestemottaker, særregulert hva som skal til for at en handling skal være tilstrekkelig til å inngå bindende avtale i ehandelsloven §§ 11 (b), 11 (d), jf. (3) og angrerettloven § 16 (2). Av hensyn til ordgrensen behandles bare angrerettloven § 16 (2).

²¹⁹ Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet).

²²⁰ Giertsen (2014) s. 86.

4.2 Særkravene i angrerettloven § 16 (2)

4.2.1 Begrunnelsen for angrerettloven § 16 (2)

Angrerettloven § 16 (2) skaper høyere terskel for avtalebinding. Forbrukere skal være sikker på hvilken handling som medfører avtalebinding, slik at handlingen gir objektivt uttrykk for at forbrukeren ønsker å binde seg.²²¹

Dette økte forbrukervernet er begrunnet i at et tilfeldig klikk, tast eller scroll ikke i seg selv er forskjellig fra de som binder forbrukeren til avtalen. Problemet med forbrukernes uvisshet om bindende avtaleinngåelse var særlig tydelig før vedtakelsen av angrerettloven § 16 (2). Dette skyldtes at nettstedseierne ønsket å forlede forbrukerne til å inngå rettslig bindende avtaler, gjennom dårlig informasjonsgiving og merking av bestillingsfunksjonen. Forarbeidene til forbrukerdirektivet fremhever bekjempelsen av dette problemet som begrunnelsen for bestemmelsen.²²²

4.2.2 Er «bestilling» et tilbud eller en oppfordring til tilbud?

Paradokset med formålet om å gjøre forbrukeren sikker på hvilken handling som er avtalestiftende, ved merking av bestillingsfunksjonen, er at det ikke er endelig avklart hvilken handling som er avtalestiftende. «Bestilling» er ikke ensbetydende med en rettslig bindende aksept.

Problemstillingen er om «bestilling» er en aksept eller et tilbud. Dette avhenger av om nettsiden er et tilbud, en oppfordring til å komme med tilbud eller varierer i den konkrete sak.

Prisskilting på utsalgssted eller utstillingsvindu, har i dansk rettspraksis blitt ansett å være tilbud, som trolig også vil gjelde norsk rett.²²³ Til forskjell har prising i TV, media, annonser, kataloger og liknende blitt ansett som oppfordringer til tilbud med den begrunnelsen at disse ikke gir noen sikkerhet for lagerbeholdning, og derfor ikke er egnet til å gi berettiget forventning om bindende tilbud.²²⁴ Særlig må dette gjelde hvor det er inntatt et tydelig forbehold.

Fordi det ikke finnes noen avklarende høyesterettspraksis, kan det argumenteres for begge løsninger i en konkret sak ut i fra forbrukerens berettigede forventning om bindende tilbud.

²²¹ EP/Rdir 2011/83/EC fortalen pkt. 39.

²²² Amendments 674 – 1134 s. 51. Se også Prop.64 L (2013-2014) s. 44.

²²³ U 1985 s. 877 (Fona) og U 1991 s. 43 (Bilka). Se også Woxholth (2014) s. 69.

²²⁴ Krüger (2003) s. 518-519.

Enkelte mener det er en tolkningspresumpsjon i favør oppfordring til tilbud.²²⁵ Begrunnelsen er muligens at en nettside er et fjernkommunikasjonsmiddel som anses å ha større likhetstrekk med kataloger og andre fjernkommunikasjonsmidler som tradisjonelt har blitt ansett å være oppfordring til tilbud. Dessuten er det flere avgjørelser fra Forbrukertvistutvalget som ser ut til å anse bestilling som oppfordring til tilbud.²²⁶ Utvalget mente i saken at det måtte være adgang til å ta forbehold i bestillingsbekreftelsen om hvilket tidspunkt rettslig binding skulle skje. Adgangen til å ta forbehold kan bare begrunnes med at utvalget ikke anså bestillingstidspunktet for en rettslig bindende aksept. Dette er fordi aksept har påbudsvirkning, og setter skranker for forbehold om avtalebinding på senere tidspunkt. Forvaltningspraksis har imidlertid begrenset rettskildevikt.

Mot at en nettside er en oppfordring til tilbud kan anføres at nettbutikker gir lik eller større sikkerhet for lagerbeholdning som fysiske utsalgssteder, da nettbutikken ofte er direkte koplet opp mot lageret hvor datamaskiner konstant oppdaterer lagerbeholdningen på nettsidene.²²⁷ Dermed kan nettsider gi forbrukerne berettiget forventning om at prisingen er bindende tilbud, med mindre det gjelder unike varer eller varer som er vanlig å undersøke før kjøp, eller er tatt tydelig forbehold.²²⁸ Imidlertid kan ikke alle nettsider forventes å bli oppdatert automatisk. Et annet argument er at enkelte nettsider er bygget opp som nettbutikker med virtuelle butikkhyller, handlekurv og kasse, som gir større likhetstrekk med en fysisk butikk. At forbruker har lagt noe i sin handlekurv gir muligens et inntrykk av at varen er tilgjengelig, og en berettiget forventning om at nettsiden er et bindende tilbud.²²⁹

Konklusjonen er at det beror på en konkret vurdering om en nettside er en oppfordring til tilbud eller et tilbud, og dermed om bestilling er et tilbud eller en aksept.

Uavhengig av om bestilling er en bindende aksept eller et tilbud, er bestilling et tidspunkt forbrukeren potensielt kan bli bundet til avtalen. Kontrollen over avtalebindingen overføres til den næringsdrivende, som kan velge å akseptere bestillingen. Forbrukeren kan ikke trekke tilbake bestilling etter den er kommet til næringsdrivendes kunnskap, noe som trolig skjer momentant i det bestillingen mottas av datasystemene til den næringsdrivende. Derfor er i alle tilfelle bestilling det tidspunktet forbrukeren binder seg til avtalen, og siste praktiske mulighet til å kommunisere den prekontrakutelle informasjonen på en nettside, enten det formelt anses å være tilbud eller aksept. Dette begrunner særkravene i § 16 (2).

²²⁵ Woxholth (2014) s. 70.

²²⁶ FTU-2015-43.

²²⁷ Karstoft (2004) s. 39.

²²⁸ U 2003 s. 907.

²²⁹ Knudsen (2000) punkt 5.11.

4.2.3 Hvilke krav stilles til næringsdrivende i angrerettloven § 16 (2)?

I følge angrerettloven § 16 (2) skal den næringsdrivende «påse at forbrukeren *uttrykkelig* erkjenner at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale» (min utheving). Spørsmålet er hva «uttrykkelig» erkjennelse innebærer. Etter ordlyd vil dette si at man ikke kan innfortolke en aksept basert på omstendighetene og tilfeldige klikk. Markedsrådets sak MR-2016-1085 er illustrerende. Saken gjaldt spørsmålet om angrerettloven § 16 (2) var overtrådt fordi bestillingsknappen på nettsidene til Vitaliv ikke ga tilstrekkelig uttrykk for betalingsforpliktelse. Bestillingsknappen var merket «Bestill» og «Send meg min pakke». Markedsrådet fant det klart at knappen isolert ikke tilfredsstilte kravet til tydelighet. Det interessante er imidlertid den delen av avgjørelsen som gjaldt spørsmålet om knappene oppfylte kravene i § 16 (2) «når man betrakter helheten i hver av de to bestillingssidene». ²³⁰ De innklagde anførte at informasjon som fremgikk øverst på nettsiden sammenholdt med knappen ga tilstrekkelig uttrykk for betalingsforpliktelsen. Informasjonen var en del av en større mengde informasjon, hvor det stod «Ved å klikke på bestill aksepterer jeg gjeldene abonnementsbetingelser og vilkår». ²³¹ Markedsrådet avviste at kravet i § 16 (2) var oppfylt ved en helhetlig bedømmelse av nettsidene, under henvisning til ordlyden og formålet med bestemmelsen.

Basert på ordlyden «uttrykkelig» og formålene bak bestemmelsen, må altså knappen på en tydelig måte få frem at et klikk fører til at bindende avtale med betalingsforpliktelse inngås. Det er gjennomsnittsforbrukeren på vedkommende område som er målestokken, men den næringsdrivende må også ta hensyn til forbrukere med særlige behov der det er forutsigelig. ²³² Howells bemerker at det mest riktige ut i fra at bestilling ikke nødvendigvis medfører endelig binding, er å merke bestillingsfunksjonen «order *may* create an obligation to pay» (min utheving). Han innrømmer imidlertid at det sikreste vil være å benytte formuleringen i loven «bestilling med forpliktelse til å betale». ²³³ Problemet med lovens formulering er at de næringsdrivende kan synes den blir for lang, og dermed tar opp for mye plass eller ikke er tilstrekkelig fengende. ²³⁴ Det er imidlertid mulig å oppfylle plikten ved andre formuleringer, så lenge betalingsforpliktelsen er tilstrekkelig tydeliggjort. ²³⁵

Spørsmålet er i så fall hva slags formulering som i tilstrekkelig grad gjør det klart at knappen medfører betalingsforpliktelse. Kommisjonens veileder, gjør det klart at «kjøp nå», «betal nå» eller «bekreft kjøp», er tilstrekkelig, mens «registrer», «bekreft» og «bestill nå», og unødven-

²³⁰ MR-2016-1085, avs. 4.2.

²³¹ Ibid., avs. 4.2.

²³² EP/Rdir 2011/83/EC fortalen pkt. 34. Se også Prop. 64 L (2013-2014) s. 120.

²³³ Howells (2012) s. 168, avs. 9.

²³⁴ Jarbekk (2001) s. 48.

²³⁵ Angrerettloven § 16 (2) «tilsvarende».

dig lange setninger som potensielt tilslører betalingsforpliktelsen ikke er tilstrekkelig.²³⁶ Veilederen er imidlertid ikke rettslig bindende, slik at Domstolen kan komme til et annet resultat. «Betal nå» er helt tydelig. Videre er det allment kjent at «kjøp» er uløselig knyttet til utveksling av en realytelse mot en kredittytelse. Imidlertid er det mer tvilsomt om «kjøp» uten tillegg av «nå», «fullfør» eller «bekreft» er tilstrekkelig. Forbruker må i dette tilfellet forstå at kjøpet skjer ved tasteklikket, og ikke på noe tidligere eller senere tidspunkt. Det virker imidlertid etter min mening nærliggende at gjennomsnittsforbrukeren forstår at «kjøp» knytter seg til selve tastetrykket.

Det kan diskuteres om «bestill» har blitt et så vanlig uttrykk for en betalingsforpliktelse at gjennomsnittsforbrukeren ved å klikke på bestillingsknappen uttrykkelig erkjenner betalingsforpliktelsen. Ordlyden i angrerettloven § 16 (2) «bestilling med forpliktelse til å betale», tyder på at lovgiver ikke anså «bestill» tilstrekkelig i 2014. Markedsrådet har i en sak mellom Forbrukertilsynet og selskapet Staminex kommet til at «motta Staminex» og «opplev Staminex» ikke tilstrekkelig tydeliggjorde betalingsforpliktelsen.²³⁷ I sin konklusjon støttet de seg på Kommisjonens veileder. Selv om Markedsrådets avgjørelse ikke har noen virkning på selve vedtakesspørsmålet, taler vektleggingen av Kommisjonens veileder for at «bestill» fremdeles ikke gir klart nok uttrykk for en betalingsforpliktelse. I en annen avgjørelse fra Markedsrådet ble «Bestill» og «Send meg min pakke» uttrykkelig ansett utilstrekkelig.²³⁸ Det er heller ingen undersøkelser eller teori som gir støtte til en slik påstand. Avgjørelsene fra Markedsrådet har begrenset rettskildemessig vekt, men støttes av ordlyden i § 16 (2).

Dersom den næringsdrivende ikke oppfyller kravene i § 16 (2) vil forbrukeren ifølge § 16 (3) ikke være bundet av avtalen eller bestillingen. Dette er en alvorlig rettsvirkning, som gir den næringsdrivende sterkere insentiv til å oppfylle kravene i bestemmelsen.

²³⁶ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 32.

²³⁷ MR-2016-1087, avs. 4.2, jf. 2.2.

²³⁸ MR-2016-1085, avs. 4.2.

4.3 Sammenfatning

I alminnelig avtalerett oppstilles ingen krav til vedtakelseshandlingen. En aksept kan både være uttrykkelig eller innfortolkes basert på en konkret vurdering av forbrukerens handlinger og/eller passivitet.

Etter angrerettloven § 16 (2) er det til forskjell ikke mulig å innfortolke noen aksept, da avtalebinding med tilhørende betalingsforpliktelse må erkjennes uttrykkelig, ved tydelig merking av betalingsforpliktelsene på bestillingsfunksjonen. Denne bestemmelsen skiller seg altså fra alminnelig avtalerett.

Det er gjennomsnittsforbrukeren på vedkommende område som er målestokken for hva som er uttrykkelig. Det sikreste er å bruke lovens ordlyd «bestilling med forpliktelse til å betale» eller tilsvarende formuleringer.

Andre formuleringer som i tilstrekkelig grad gjør det klart at knappen medfører betalingsforpliktelse er «kjøp nå», «betal nå» eller «bekreft kjøp». Muligens er også «kjøp» tilstrekkelig.

Formuleringer som er utilstrekkelige til å uttrykkelig erkjenne betalingsforpliktelsen er «registrer», «bekreft» og «bestill nå», og unødvendig lange setninger på bestillingsknappen.

5 Realiserer informasjonsplikten sitt formål?

5.1 Innledning

Informasjonsplikten har flere formål.²³⁹ De viktigste i denne sammenhengen er å sikre reell juridisk aksept, basert på hva forbrukeren burde ha blitt oppmerksom på og lest, og å sette forbrukeren i stand til å foreta rasjonelle markedsbeslutninger.

I drøftelsen skiller jeg mellom «kommunikasjon» og «presentasjon» av informasjon. Førstnevnte innebærer at informasjon gjøres tilgjengelig for forbrukeren ved å rette oppmerksomheten hans mot informasjonen ved en henvisning. Man kan med andre ord se kommunikasjonen som portalen til informasjonen. Sistnevnte er selve fremstillingen av informasjonen, slik som sammensetning, språk, struktur, skrift, plassering, størrelse og innhold.

Problemstillingen er om mer informasjon nødvendigvis innebærer mer informerte forbrukere. Gjennomsnittsforbrukeren mangler ofte både tid til å lese og evner til å forstå informasjonen, samtidig som vedkommende sjeldent har forhandlingsstyrke til å endre vilkår dersom disse mot formodning leses og forstås.

Det er tvilsomt om en løsning hvor forbrukerne 1) ikke blir gjort oppmerksom på, 2) ikke leser, eller 3) ikke forstår informasjonen ivaretar det forbrukervern som begrunner EU-lovgivningen, og setter forbrukerne i stand til å foreta rasjonelle beslutninger i markedet. Dette begrunner i så fall en lovendring.

²³⁹ Wilhelmsson (2006) s. 449-451.

5.2 Kritikk

5.2.1 Overordnet problem: Informasjonsoverbelastning

Nåværende informasjonsregime er svært omfattende. Bare i angrerettloven er det 16 prekontraktuelle informasjonskategorier.²⁴⁰ I tillegg må informasjon gis etter ehandelsloven, markedsføringsloven og sektorspesifikk lovgivning.²⁴¹ Selv om flere av kategoriene er like på tvers av lovene, har de ikke alltid samme rekkevidde. Det karakteristiske ved informasjonsplikten som helhet er at den er omfangsrik og lite tilgjengelig ved at den er spredt over en rekke lover.

EU-lovgiver har på denne bakgrunnen blitt kritisert for ikke å ta hensyn til menneskers kognitive begrensninger når det gjelder å tilegne seg informasjon under gjeldene direktiv.²⁴² Dermed bidrar de til såkalt «information overload» (heretter «informasjonsoverbelastning»), det vil si så mye informasjon at forbrukerne ikke evner å utlede meningsinnholdet.²⁴³ Med ordene til Howells «There is therefore a risk that consumers are informed about everything and knowledgeable about nothing. Information can become a tool for the supplier to limit liability and not an effective tool for promoting more effective consumer choice».²⁴⁴

Problemet med informasjonsoverbelastning er også anerkjent av Kommisjonen i «A European Consumer Agenda», som kartlegger problemer og mulige løsninger ved dagens forbrukerlov-givning.²⁴⁵

Informasjonsoverbelastningen gjør seg gjeldende på to stadier. Det første er kommunikasjonsstadiet, hvor det gjelder å tydeliggjøre henvisning til vilkårene på en slik måte at forbrukeren blir oppmerksom på vilkårene. Det andre er presentasjonsstadiet, hvor vilkårene som sådan er presentert, enten dette er på en separat side eller pop-up-viduer. Dersom vilkårene er inntatt i helhet direkte i bestillingsgrensesnittet, vil dette være det eneste stadiet.

²⁴⁰ Angrerettloven § 8 (1).

²⁴¹ For eksempel EP/ Rdir 2008/122/EC art. 4.

²⁴² Straetmans (2016) s. 204.

²⁴³ Eppler (2004) s. 326.

²⁴⁴ Howells (2011a) s. 550.

²⁴⁵ COM (2012) 225 final s. 6.

5.2.2 Mulige virkninger av informasjonsoverbelastningen

5.2.2.1 Forbrukerne blir ikke oppmerksom på vilkårene

Denne virkningen av informasjonsoverbelastningen gjør seg gjeldene på kommunikasjonsstadiet. Manglende oppmerksomhet skyldes gjerne at nettsider er ikke-lineære, har mye informasjon og inneholder forstyrrende grafiske og dynamiske elementer.²⁴⁶ Om det er vanskeligere å fange forbrukernes oppmerksomhet i nettavtaler enn papiravtaler beror imidlertid på empiriske undersøkelser, som faller utenfor denne oppgaven. Luzak er imidlertid av den oppfatning at det ikke er tilstrekkelige empiriske undersøkelser som støtter en slik påstand.²⁴⁷ Derfor legges det til grunn at en klart utformet lenke eller henvisning til informasjonen, som er det som kreves etter gjeldene rett, er tilstrekkelig.

5.2.2.2 Forbrukerne forstår ikke presentert informasjon

Virkingen gjør seg gjeldene på presentasjonsstadiet. Manglende forståelse skyldes menneskers kognitive begrensninger med hensyn til å bearbeide informasjon. Disse omtales gjerne som «the bounded rationality of consumers», og er stadfestet gjennom omfattende studier innen adferdsvitenskap.²⁴⁸ Howells fremhever til illustrasjon at mennesket håndterer informasjon ved å bryte det ned til håndterbare bolker, og bare kan håndtere rundt syv bolker av informasjon om gangen.²⁴⁹

5.2.2.3 Forbrukerne leser ikke presentert informasjon

At mange forbrukere ikke leser informasjon er illustrert ved et studium der bare 0,2 % av 48 154 månedlige besøkere av 90 ulike internettsider faktisk klikket seg inn på de generelle vilkårene og betingelsene. Av de som faktisk klikket seg inn på vilkårene leste de fleste bare en liten del av vilkårene.²⁵⁰ Manglende lesing er også bekreftet av Kommissjonen selv.²⁵¹

At forbrukerne ikke leser informasjon har selvfølgelig sammenheng med at de ikke forstår. Allikevel er kanskje den viktigste årsaken til at de ikke leser at de verken har tid eller anledning til å lese omfattende mengder informasjon i de mange daglige nettavtalene. Illustrerende er eksperimentet «Appvilkår minutt-for-minutt» foretatt av Forbrukerrådet, hvor forbrukerdirektør og fagdirektør leser brukervilkårene for 33 ulike apper minutt for minutt, og

²⁴⁶ Luzak (2015) s. 86.

²⁴⁷ Ibid.

²⁴⁸ Se referanse til en rekke anerkjente studier i adferdsvitenskap i Straetmans (2016) s. 204.

²⁴⁹ Howells (2005) s. 360.

²⁵⁰ Bakos (2014) s. 3.

²⁵¹ SWD (2017) 169 final s. 38.

bruker 31 timer, 49 minutter og 11 sekunder på å lese gjennom.²⁵² Forbrukerne har rett og slett ikke tid eller anledning til å lese alle vilkårene.

Det er lagt til grunn at dagens informasjonsregime er tilstrekkelig til å sikre reell juridisk aksept på kommunikasjonsstadiet, jf. punkt 5.2.2.1. På den annen side er det tvilsomt om dagens løsning realiserer formålet med informasjonsplikten om å sette forbrukeren i stand til å foreta rasjonelle markedsbeslutninger, under forutsetning at av de fleste forbrukerne ikke forstår eller leser informasjonen, jf. punkt 5.2.2.2 og 5.2.2.3. Dette begrunner i såfall en lovendring.

Det er ikke dermed sagt at nåværende informasjonsregime skal avskaffes fullstendig.²⁵³ Tilstrekkelig informasjon til forbrukere er viktig for å sikre vedtakelse av vilkår i avtalen, sterkt forbrukervern og rasjonelle markedsbeslutninger. Kunnskap om menneskers begrensede kognitive kapasitet burde imidlertid få implikasjoner for *mengden* av informasjon som presenteres, og hvordan informasjon *presenteres*.

²⁵² Forbrukerrådet (2016).

²⁵³ Straetmans (2016) s. 206.

5.3 Mulige løsninger

5.3.1 Redusere mengden informasjon som kommuniseres

Denne løsningen innebærer å totalt unnlate å kommunisere og presentere viss informasjon. Fordelen med en slik løsning er at man unngår informasjonsoverbelastning, samtidig som det gir den næringsdrivende større frihet i utformingen av sine nettsider, særlig hvor kommunikasjonsmediet har plassbegrensninger.

Ulempen med denne løsningen er at den totalt utelater viss informasjon, som kan svekke forbrukervernet. En løsning på problemet kunne være å erstatte deler av informasjonsplikten med substansielt forbrukervern,²⁵⁴ slik som forbrukerkjøpsloven er et eksempel på. Imidlertid var selve begrunnelsen for informasjonsplikten at man ville unngå substansiell forbrukerlovgivning fordi dette medførte ulikt forbrukervern på tvers av medlemslandene som hemmet utviklingen av ett digitalt marked.²⁵⁵

En annen ulempe er de begrensninger som ligger i at avtaleretten setter begrensninger for reduksjon av informasjonsmengden. Den stiller krav om at alle vilkår som skal bli del av avtalen er samtykket til. For å sikre reellt juridisk samtykke må næringsdrivende tilgjengeliggjøre vilkårene for forbruker.²⁵⁶ Næringsdrivende kan derfor ikke unnlate å kommunisere viss informasjon hvis målet er at denne skal bli vedtatt som vilkår i avtalen. Unntaket er der det finnes preseptorisk forbrukerlovgivning som uansett setter grenser for hva som kan avtales.

En mulig løsning er om det oppstilles et nødvendighetskrav, slik at forbrukerene får insentiv til å vurdere hvilken informasjon som er absolutt nødvendig å ta med.²⁵⁷

²⁵⁴ Howells (2011a) s. 547.

²⁵⁵ Ibid. s. 548.

²⁵⁶ Straetmans (2016) s. 207.

²⁵⁷ Forbrukertilsynet (2018) s. 4.

5.3.2 Redusere mengden informasjon som presenteres

Denne løsningen innebærer å presentere «kjerneinformasjon» direkte i bestillingsgrensesnittet, mens den fullstendige informasjonen kun kommuniseres.²⁵⁸ Kjerneinformasjon er opplysninger slik som ytelsens hovedegenskaper, pris og avtalens varighet. Dette gjør altså at mengden informasjon som kommuniseres er konstant, mens mengden informasjon som presenteres i bestillingsgrensesnittet er begrenset.

Løsningen minner om det som allerede følger av angrerettloven §§ 15 og 16,²⁵⁹ skillet mellom materiell og ikke-materiell informasjon i markedsføringsloven § 8 (1), jf. (3) og alminnelig avtalerettslige regler om urimelige eller uvanlige vilkår. Muligens burde EU-lovgiver også forby å presentere annet enn kjerneinformasjon i bestillingsgrensesnittet, i fare for at næringsdrivende spekulativt velger å innta så mye informasjon i bestillingsgrensesnittet at forbrukeren ikke er i stand til å utlede meningsinnholdet. Et slikt forbud eksisterer ikke i dag.²⁶⁰

Ved en slik løsning unngås problemet som nevnt under punkt 5.3.1 med begrensningene i alminnelig avtalerett, samtidig som kjerneinformasjonen trekkes ut og presenteres for forbrukeren i et omfang han kan bearbeide og forstå. Dette realiserer formålet om å sette forbrukeren i stand til å foreta rasjonelle markedsbeslutninger.

Ulempen er at informasjonsmengden ikke egentlig er redusert, all den tid resten av informasjonen er kommunisert ved en henvisning, og at det vil være forbrukerens risiko å ikke lese tilgjengeliggjort informasjon. Risikoen avhjelpes imidlertid ved forbrukervernet som følger av preseptorisk forbrukerlovgivning,²⁶¹ muligheten for avtalesensur som ligger i avtaleloven §§ 36 og 37, og den offentlige kontroll med avtalevilkår etter markedsføringsloven § 22. Statens beskyttelse tar til der forbrukernes kapasitet slutter.

Det viktigste for forbrukervernet, utover muligheten til å ta rasjonelle markedsbeslutninger, er uansett at avtalevilkårene i sin helhet er tilgjengelig etter avtaleinngåelsen, på det tidspunktet tvister måtte oppstå.²⁶² Årsaken er at det er dette tidspunktet forbrukeren har størst behov for informasjonen i håndhevelsen av sine rettigheter. Dette sikres ved plikten i angrerettloven §

²⁵⁸ Straetmans (2016) s. 207. Se også Wilhelmsson (2006) s. 454, Leone (2014) s. 322-323, Nordhausen (2005) s. 93, Luzak (2014) s. 385, Lodder (2014) s. 381.

²⁵⁹ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU s. 69 flg. praktiske løsninger etter angrerettloven §§ 15 og 16.

²⁶⁰ Forbrukertilsynet (2018) s. 4.

²⁶¹ Dette vernet blir utvidet ved eventuell vedtakelse av COM (2017) 637 final om totalharmonisering av forbrukervernet i EU.

²⁶² Leone (2014) s. 322-323. Se også Straetmans (2016) s. 207.

18 til å gjøre alle avtalevilkår tilgjengelig på varig medium etter avtaleinngåelsen.²⁶³ Helberger foreslår en separat knapp «report problems» nederst på hjemmesiden, med informasjon som bare er relevant for tvister under kontrakten, som ikke presenteres andre steder.²⁶⁴ En slik løsning vil imidlertid ikke oppfylle kravene til varig medium,²⁶⁵ med mindre forbrukeren kan laste ned vilkårene til en PDF eller printe dem ut. Alternativt kan vilkårene sendes på e-post til forbrukeren.²⁶⁶

5.3.3 Forbedre presentasjonsmåten

Denne løsningen bygger videre på den forrige, og går ut på å forbedre presentasjonen av den informasjonen som er kommunisert ved en henvisning. Det innebærer at dersom forbrukeren klikker seg inn på det fullstendige avtaleutkastet, skal informasjonen der ikke være presentert tett pakket med tekst. I stedet skal næringsdrivende benytte de analoge og digitale hjelpemidlene han har til disposisjon til å presentere informasjonen på den måten forbrukeren har enkelst for å bearbeide i følge adfersvitenskapen. Mulighetene her er ubegrensede, men for illustrasjon vises til enkelte eksempler.

Næringsdrivende burde for det første formulere vilkårene slik at forbrukerne forstår hvilken betydning informasjonen har for handelen.²⁶⁷ Helberger eksemplifiserer med «this e-book cannot be copied, printed, and transferred to other devices», til forskjell fra «copy protection is in place».²⁶⁸ Andre eksempler kan være å forklare at varen ikke kan returneres, og at kjøpesummen ikke refunderes etter levering, i stedet for å si at kjøp innebærer fraskrivelse av angreppet.

Et annet grep vil være å utarbeide vilkår for hver enkelt tjeneste i de ulike landene, i stedet for å benytte seg av omstendelige og lite tilpassede standardvilkår hentet fra amerikansk rett. Næringsdrivende vil imidlertid ofte «hoppe over gjerdet der det er lavest» for å spare kostnader i tilfeller de opererer i flere land.²⁶⁹

Videre burde presentasjonen av informasjonen standardiseres.²⁷⁰ Dette kan være at informasjonen presenteres i en bestemt rekkefølge, under bestemte hovedkategorier og underkatego-

²⁶³ Se også EP/Rdir 2011/83/EU art. 8 (7).

²⁶⁴ Helberger (2012) s. 50.

²⁶⁵ Se vilkårene i Sak C-49/11 Content, avs. 43 og 50.

²⁶⁶ Se eksempler i EP/Rdir 2011/83/EU fortalen punkt 23.

²⁶⁷ Helberger (2012) s. 49-50. Se også Wilhelmsson (2006) s. 454, Straetmans (2016) s. 206-207.

²⁶⁸ Ibid. s. 50.

²⁶⁹ Se for eksempel nrk.no.

²⁷⁰ COM (2012) 225 final s. 13. Se også Helberger (2012) s. 50, Straetmans (2016) s. 206-207.

rier og med en innholdsfortegnelse. Formålet er å gjøre det enklere for forbrukeren å trekke ut relevant informasjon, og å sammenlikne ulike varer og tjenester på tvers av ulike nettsider.

Dessuten burde næringsdrivende benytte de digitale hjelpemidler vedkommende disponerer over til å skape best mulig kommunikasjon av informasjon.²⁷¹ Helberger løfter frem instruksjonsvideoer, bilder, faner, pop-up-vinduer og interaktive knapper som eksempler.²⁷² Et eksempel på en nettside som har organisert informasjonen på en god måte ved å benytte digitale virkemidler er Nelly.no.²⁷³

I tillegg kunne presentasjonen av informasjonen forenkles ved analoge hjelpemidler slik som sammendrag, oppdeling, overskrifter, uthevede nøkkelord, innholdsfortegnelse, spørsmål og svar.²⁷⁴

²⁷¹ Mik (2014) s. 15. Se også SWD (2017) 169 final s. 65-66.

²⁷² Helberger (2012) s. 50.

²⁷³ Nelly.no (2018).

²⁷⁴ Helberger (2012) s. 50. Se også Forbrukertilsynet (2018) s. 4.

6 Utviklingen fremover

På tross av kritikken mot omfanget og presentasjonen av informasjon under dagens informasjonsregime, har EU-lovgiver i samtlige direktiv til beskyttelse av forbrukere pålagt en svært omfattende informasjonsplikt. Den ble utvidet ved vedtakelsen av forbrukerdirektivet i 2011.²⁷⁵ Forslaget til nytt direktiv om kontraktsforhold for on-line innholdstjenester²⁷⁶ og forslag til direktiv om visse aspekter av avtaler om netthandel og andre former for fjernsalg av varer²⁷⁷ opprettholder dessuten det omfattende informasjonsregimet i tiden fremover.

I lys av kritikken om at formålet ved informasjonsplikten muligens ikke realiseres, er EU-lovgivers manglende vilje til å endre informasjonsregimet betenkelig. Som Jones og Tahri bemerker er det imidlertid vanskelig å finne balanse mellom det å gi for lite informasjon på en side, og det å gi så kompleks informasjon at den aldri vil bli lest eller forstått på den andre siden.²⁷⁸ Dette kan begrunne hvorfor EU-lovgiver ikke har forsøkt å bedre situasjonen under dagens direktiv.

Skillet der bare kjerneinformasjon presenteres direkte i bestillingsgrensesnittet i angrerettloven § 16 bidrar til at gjennomsnittsforbrukeren i alle fall leser og bearbeider denne informasjonen. Dette bidrar positivt til realiseringen av formålet om rasjonelle markedsbeslutninger. For den delen som kommuniseres ved en henvisning eller en lenke, burde EU-lovgiver stille mer konkrete krav til presentasjonen utover det generelle klarhets- og forståelighetskravet.

Spørsmålet er om dette burde gjøres i direktivene selv, eller om det burde skje gjennom rettspraksis, forvaltningspraksis og veiledere fra ulike organisasjoner. Formelle krav til presentasjonen av informasjonen i direktivene vil føre til mindre kommersiell frihet til næringsdrivende ved utformingen av nettsider. Dette er ikke nødvendigvis en ønskelig effekt. Dessuten vil det være vanskelig for lovgiver å skulle regulere en gang for alle hvilke krav som skal stilles til samtlige næringsdrivende. For øvrig er det neppe slik at «one size fits all». Det er også grunn til å tro at mer formelle krav i lovgivningen ville være en tidkrevende byråkratisk prosess, som vil hemme den teknologiske utviklingen. Den eneste positive virkningen av formelle krav i direktivene ville være like krav på tvers av medlemslandene i tråd med formålet om ett digitalt indre marked.

En rettslig standard i tillegg til utarbeidelse av mer detaljerte krav i rettspraksis, forvaltningspraksis og veiledere vil til forskjell kunne medføre en fleksibel og gradvis utvikling. Slik dri-

²⁷⁵ EP/ Rdir 1997/7/EC art. 4 (1) til forskjell fra EP/ Rdir 2011/83/EU art. 6 (1).

²⁷⁶ COM (2015) 634 final s. 26 art. 6 (1) (a) og 6 (2) (c).

²⁷⁷ COM (2017) 637 final s. 20-21 art. 4 (1) (c) og 5 (1) (c).

²⁷⁸ Jones (2010) s. 620.

ves den teknologiske utviklingen videre, og den næringsdrivende får større kommersiell frihet, samtidig som han får flere konkrete retningslinjer å forholde seg til. Det er derfor flere fordeler ved en slik løsning, som også er trukket frem i teorien.²⁷⁹ Ulempen er at de forskjeller i reguleringer som oppstår på tvers av medlemslandene. Dette kan imidlertid avhjelpest ved at Kommisjonen samler inn forslag til løsninger fra samtlige medlemsland, og publiserer disse løsningene online slik at alle har tilgang til disse.²⁸⁰

Mye tyder på at Kommisjonen er beredt til å møte de utfordringer dagens informasjonsplikt medfører. Dette viser seg for det første i skillet mellom kjerneinformasjon og annen informasjon i angrerettloven §§ 15 og 16. For det andre kom det til uttrykk i 2012 der problemet med informasjonsoverbelastning ble anerkjent, samtidig som det ble uttalt at Kommisjonen ville arbeide med å oppmuntre næringsdrivende til å strekke seg lenger enn til å overholde loven, å utvikle «self-regulatory measures, as well as corporate social responsibility initiatives».²⁸¹ Dette ble senest gjentatt i forbindelse med evalueringen av forbrukerdirektivet i 2017 der de uttalte at:

«[...] rather than a problem of excessive information requirements to be reduced [...] it would be more appropriate to *improve the presentation of information*; this is confirmed by the positive results of best practices in some sectors simplifying the way information is presented» (min utheving).²⁸²

En utvikling der forbrukerorganisasjoner i ulike medlemsland utarbeider retningslinjer som skal hjelpe de næringsdrivende til å oppfylle kravene i loven er allerede i gang.²⁸³ I tillegg har Kommisjonen gitt en veileder til forbrukerdirektivet.²⁸⁴ Det er imidlertid et stykke igjen før disse utfordringene er helt bekjempet. Samtidig oppstår stadig nye kommunikasjons- og presentasjonsvansker etter hvert som teknologien utvikler seg til fordel for mindre skjermer²⁸⁵ og nye plattformer slik som «The Internet of Things».²⁸⁶ Bare tiden vil vise om Domstolen eller Kommisjonen klarer å overkomme disse utfordringene.

²⁷⁹ Howells (2011a) s. 554.

²⁸⁰ Ibid.

²⁸¹ COM (2012) 225 final s. 9.

²⁸² SWD (2017) 169 final s. 38.

²⁸³ Se for eksempel Forbrukertilsynet (2015), Forbrukertilsynet (2018), Forbrukerombudsmanden (2015).

²⁸⁴ DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT Directive 2011/83/EU.

²⁸⁵ Lodder (2014) s. 379.

²⁸⁶ Lodder (2017) s. 58.

Litteraturliste

Norsk lovgivning

- 1918 Lov 31. mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fullmakt og om ugyldige viljeserklæringer [avtaleloven].
- 1985 Lov 21. juni 1985 nr. 79 om enerett til foretaksnavn og andre forretningskjennetegn mv. (foretaksnavneloven).
- 1989 Lov 16. juni 1989 nr. 63 om håndverkertjenester m.m for forbrukere [håndverkertjenesteloven].
- 2000 Lov 21. desember 2000 nr. 105 om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven).
- 2002 Lov 21. Juni 2002 nr. 34 om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven).
- 2003 Lov 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven).
- 2009 Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).
- 2012 Forskrift 14. november 2012 nr. 1066 om prisopplysninger mv. for varer og tjenester (prisopplysningsforskriften).
- 2013 Forskrift 21. juni 2013 nr. 732 om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger.

2014

Lov 20. Juni 2014 nr. 27 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven).

Norske forarbeider

Ot.prp.nr.38 (1979-1980)

Om lov om endringer i lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring (regler om regulering og kontroll av standardkontrakter).

NOU 1993:27

Forbrukerkjøpslov.

Ot.prp.nr.36 (1999-2000)

Om lov om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven).

Ot.prp.nr.108 (2000-2001)

Om lov om endringer i diverse lover for å fjerne hindringer for elektronisk kommunikasjon.

Ot.prp.nr.31 (2002-2003)

Om lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven).

Ot.prp.nr.55 (2007-2008)

Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Prop.64 L (2013-2014)

Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven) (gjennomføring av direktiv 2011/83/EU om forbrukerrettigheter).

Norsk og nordisk retts- og forvaltningspraksis

U 1985 s. 877 (Fona)

Rt. 1988 s. 1078 (Skipsgaranti)

U 1991 s. 43 (Bilka)

Rt. 1995 s. 1460

Rt. 1997 s.1954 (Løten)

Rt. 2000 s. 1811 (Finanger I)

Rt. 2001 s. 1288 (Gate Gourmet)

U 2003 s. 907

Rt. 2004 s. 675 (Agurkpinne)

Rt. 2012 s. 1926 (Fokus Bank)

Rt. 2013 s. 388 (Røeggen)

FTU-2015-43

MR-2016-1086

MR-2016-1087

MR-2016-1085

HR-2017-2375-A

HR-2017-971-A

EU-lovgivning

EØS-avtalen	Avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde. Oporto 2. mai 1992.
EP/Rdir 1993/13/EC	on unfair terms in consumer contracts. [Forbrukeravtaledirektivet – urimelige vilkår].
EP/Rdir 1999/44/EC	of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees. [Forbrukerkjøpsdirektivet].
EP/Rdir 2000/31/EC	of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market. [E-handeldirektivet].
EP/Rdir 2005/29/EC	concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (direktivet om urimelig handelspraksis).
EP/Rdir 2006/123/EC	on services in the internal market. [Tjenstedirektivet].
EP/ Rdir 2008/122/EC	on the protection of consumers in respect of certain aspects of timeshare, long-term holiday product, resale and exchange contracts. [Timeshare-direktivet].

EP/Rdir 2011/83/EU

of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council [Forbrukerdirektivet].

EU-dokumenter

Amendments 674-1134	Draft report Andreas Schwab on Consumer rights Proposal for a directive (COM(2008)0614 – C6-0349/2008 – 2008/0196(COD)). http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&mode=XML&language=EN&reference=PE452.544 [Sitert 6.3.2018].
COM (2008) 614 final	Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on consumer rights.
COM (2010) 245 final/2	COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A Digital Agenda for Europe.
COM (2012) 225 final	COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth.
DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT (2014)	concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-contracts-law/consumer-rights-directive_en [Sitert 24.1.2018].
COM (2015) 634 final	Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content.
COM (2017) 637 final	Amended proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on certain aspects concerning contracts for the online and other distance sales of goods, amending Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council and Directive 2009/22/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council.

- SWD (2016)
163 final
- COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: GUIDANCE ON THE IMPLEMENTATION/APPLICATION OF DIRECTIVE 2005/29/EC ON UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES Accompanying the document COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses.
- SWD (2017)
169 final
- COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: Evaluation of the Consumer Rights Directive. Accompanying the document Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1991/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council.
- COM (2017)
259 final
- REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL on the application of Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council.

EU-rettspraksis

Sak 283/81 Srl CILFIT and Lanificio di Gavardo SpA v Ministry of Health	ECLI:EU:C:1982:335.
Sak C-470/93 Verein gegen Unswesen in Handel und Gewerbe Köln eV v Mars GmbH	ECLI:EU:C:1995:224.
Sak C-210/96 Gut Springenheide and Tusky	ECLI:EU:C:1998:369.
C-73/06 Planzer Luxembourg Sàrl v Bundeszentralamt für Steuern	ECLI:EU:C:2007:397.
Sak C-298/07 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände-Verbraucherzentrale Bundesverband eV v Deutsche internet versicherung AG	ECLI:EU:C:2008:572.
Sak 472/10 Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v Invitel Távközlési Zrt	ECLI:EU:C:2012:242.
Sak C-49/11 Content Services Ltd v Bundesarbeitskammer	ECLI:EU:C:2012:419.
Sak C-92/11 RWE Vertrieb AG v Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V	ECLI:EU:C:2013:180.
Sak C- 32/12 Soledad Duarte Hueros v Autociba SA, Automóviles Cintroën España SA	ECLI:EU:C:2013:637.
Sak C-26/13 Árpád Kásler, Hajnalka Káslerné Rábai v OTP Jelzálogbank Zrt	ECLI:EU:C:2014:282.
Sak Case C-497/13 Froukje Faber v Autobedrijf Hazet Ochten BV	ECLI:EU:C:2015:357.

Sak C-149/15 Sabrina Wathelet v Garage Bietheres & Fils SPRL ECLI:EU:C:2016:840.

Sak C-562/15 Carrefour Hypermarchés SAS v ITM Alimentaire International SASU ECLI:EU:C:2017:95.

Sak C-146/16 Verband Sozialer Wettbewerb eV v DHL Paket GmbH ECLI:EU:C:2017:243.

Sak C-186/16 Ruxandra Paula Andriciuc and Others v Banca Româneasca SA ECLI:EU:C:2017:703.

Litteratur

- Bakos, Marotta-
Wurgler og
Trossen. «Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts», *The Journal of Legal Studies* vol. 43, nr. 1 (2014), s. 1-35.
<https://doi.org/10.1086/674424>
- Bernitz, U. *Standardavtalsrätt*, 8. Utg., Stockholm: Norstedts Juridik, 2013.
- Dall, Nielsen,
Rasmussen et
al. *Nethandel B2B/B2C*, København: ErhvervsBladet, 2006.
- Eppler, M. J,
Mengis, J. «The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines», *The Information Society* vol. 20, nr. 5 (2004) s. 325-344.
<https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Eurostat, the
statistical office
of the European
Union. *Individuals- internet use* (2017).
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en [Sitert 24.1.2018].
- Eurostat, the
statistical office
of the European
Union. *Individuals - frequency of internet use* (2017).
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Sitert 24.1.2018].
- Eurostat, the
statistical office
of the European
Union. *Internet purchases by individuals* (2017).
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [Sitert 24.1.2018].
- Forbrugerom-
budsmanden. *De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på internettet - oktober 2015*, (2015),
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/retningslinjer-og-vejledninger/>
[sitert 16.2.2018].
- Forbrukerrådet. «Appvilkår minutt for minutt». [Videoklipp], (31.5.2016).
<https://www.youtube.com/watch?v=5DsGn5OyFqk>, [Sitert 21.3.2018].

- Forbrukertilsynet. *Veiledning til standard salgsbetingelser for forbrukerkjøp av varer over internett*, (2015), <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-standard-salgsbetingelser-forbrukerkjop-varer-internett> [Sitert 1.2.2018].
- Forbrukertilsynet. *Forbrukertilsynets veiledning om avtalevilkår for digitale tjenester*, (2018), <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-avtalevilkar-digitale-tjenester> [Sitert 20.3.2018].
- Giertsen, J. *Avtaler*, 3. Utg., Oslo: Universitetsforlaget, 2014.
- Goanta, C. «Information Duties in the Internet Era: Case Note on Content Services Ltd. v. Bundesarbeitskammer», *European Review of Private Law* vol. 21 (2013), s. 643-660. <http://heinonline.org/HOL/P?h=hein.kluwer/erpl0021&i=657> [Sitert 14.2.2018].
- Gupta, I. «Are websites adequately communicating terms & conditions link in a browse-wrap agreement?», *European Journal of Law and Technology* vol. 3, nr. 2 (2012), s. 1-10. <http://ejlt.org/article/view/47/239> [Sitert 13.3.2018].
- Helberger, N., Loos, M.B.M., Guibault, L. et al. «Digital Content Contracts for Consumers», *Journal of Consumer Policy* vol. 36, nr. 1 (2013), s. 37–57. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9201-1>
- Howells, G. «The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information», *Journal of Law and Society* vol. 32, nr. 3 (2005), s. 349-370. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2005.00328.x>
- Howells, G. «EU Consumer Protection Through Information- The Lessons Behavioural Economics Offers» i *Europäisches Recht zwischen Bewahrung und Wandel Festschrift für Dieter Scheuing*, Müller-Graff P-C., Skouris, S.S.V. (red.), Baden-Baden: Nomos, 2011a, s. 546-554.
- Howells, G., «Pre-contractual Information Duties in the Optional Instrument» i *Towards*

- Beale, H. *a European Contract Law*, Schulze, R., Stuyck, J. (red.), München: Sellier, 2011b, s. 49-62.
- Howells, G., Watson, J. «Pre-contractual information», i *Common European Sales Law (CESL)-Commentary*, Schulze, R. (red.), München: Nomos Verlagsgesellschaft, 2012, s. 125-178.
- Jarbekk, E. I. E., Foss, M. *e-handel, Internett og juss*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 2001.
- Jones, R., Tahri, D. «EU law requirements to provide information to website visitors», *Computer Law & Security Review* vol. 26, nr. 6 (2010), s. 613-620.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2010.09.006>
- Karstoft, S. *Elektronisk aftalerett*, 1. Utg., København: G.E.C Gads Forlag, 2004.
Kommentar til EP/Rdir 2011/83/EU art. 8 (1).
i *EU-Karnov nettversjon* [Sisert 20.2.2018].
- Knudsen, P.F., Christensen S.B. *Rapport om handel og markedsføring på internettet*, Forbrugerombudsmanden, 2000.
- Lando, O., Beale, H., Commission on European Contract Law. *Principles of European contract law: Parts I and II Combined and Revised*, Haag: Kluwer Law International, 2000.
- Leone, C. «Transparency revisited- on the role of information in the recent case-law of the CJEU», *European Review of Contract Law* vol. 10, nr. 2 (2014), s. 312-325. <https://doi.org/10.1515/ercl-2014-0012>
- Lilleholt, K. «Verknader av brot på lovfaste informasjonsplikter i forbrukarkontraktforhold», i *Ugyldighet i privatretten: minnebok for Viggo Hagstrøm*, Erling Hjelmeng (red.), Bergen: Fagbokforlaget, 2016, s. 291-305.

- Lodder, A.R. «Information requirements overload? Assessing disclosure duties under the E-commerce Directive, Service Directive and Consumer Directive» i *Research handbook on EU Internet law*, Savin, A. I og Trzaskowski, J.(red.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing (2014) s. 358-382.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781782544173>
- Lodder, A.R. «Directive 2000/31/EC On Certain Legal Aspects of Information Society Services, in Particular Electronic Commerce, in the Internal Market» i *EU Regulation of E-commerce: A Commentary*, Lodder A.R. og Murray A.D. (red.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing (2017) s. 15-58.
- Loos, M.B.M, Helberger N., Guibault, L. et al. *Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts. Final report: Comparative analysis, law & economics analysis, assessment and development of recommendations for possible future rules on digital content contracts*, Amsterdam: University of Amsterdam, Centre for the Study of European Contract Law [etc.], 2011.
<http://hdl.handle.net/11245/1.345662> [Sitert 6.2.2018].
- Loos, M.B.M. «Standard Terms for the Use of The Apple App Store and the Google Play Store», *Journal of European Consumer and Market Law* vol. 1 (2016), s. 10-15. <https://beck-on-line.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fucml%2F2016%2Fcont%2Fucml.2016.10.1.htm&anchor=Y-300-Z-EUCML-B-2016-S-10-N-1> [Sitert 9.3.2018].
- Luzak, J. «Online Disclosure Rules of the Consumer Rights Directive: Protecting Passive or Active Consumers?», *Journal of European Consumer and Market Law* vol. 4, nr. 3 (2015), s. 79-87. <https://beck-on-line.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fucml%2F2015%2Fcont%2Fucml.2015.79.1.htm&anchor=Y-300-Z-EUCML-B-2015-S-79-N-1> [Sitert 23.2.2018].
- Luzak, J. «Online consumer contracts», *ERA Forum* vol. 15, nr. 3 (2014), s. 381-392. <https://doi.org/10.1007/s12027-014-0356-x>.

- Markou, C. «Directive 2011/83/EU On Consumer Rights» i *EU Regulation of E-commerce: A Commentary*, Lodder A.R. og Murray A.D. (red.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing (2017) s. 177-229.
- Mathiasen, J.P, Jørgensen, N.B, og Schlüter, J. *E-Handelsloven Med kommentarer*, København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2004.
- Mik, E. «Terms of Use: Reflections on a Theme», *11th ASLI Conference, University of Malaya, Kuala Lumpur* (2014), s. 1-16, *Singapore Management University School of Law Research Paper nr. 28* (2014).
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2446531>
- Nelly.no. *Kundeservice*, 2018, <https://nelly.com/no/kundeservice/returer/> [Sitert 21.3.2018].
- Nordausen, A. «Information Requirements in the E-Commerce Directive and the Proposed Directive on Unfair Commercial Practices» i *Information Rights and Obligations*, Howells, G., Janssen, A., Schulze, R. (red.), Aldershot: Ashgate, 2005, s. 93-114.
- Nrk.no *Uholdbart av Netflix: Du frasier deg mange norske forbrukerrettigheter når du godkjenner vilkårene til den nye videostreametjenesten Netflix*. 2012, https://www.nrk.no/livsstil/har-du-lest-netflix-vilkarene_-1.8362951 [Sitert 10.3.2018].
- Nuth, M.S. *Electronic Contracting in Europe: Benchmarking of National Contract Rules of United Kingdom, Germany, Italy and Norway in the Light of the EU E-commerce Directive*, i *Complex nr. 2* (2008), Oslo: Senter for rettsinformatikk Unipub, 2008.
- Research group on the existing EC private law. *Principles of the existing EC contract law (Acquis principles): Contract II: general provisions, delivery of goods, package travel and payment services*. München: Sellier, 2009.
- Riefa, C, Hörnle, J. «The Changing Face of Electronic Consumer Contracts in the Twenty-first Century: Fit for Purpose?», i *Law and the Internet*, Edwards, L, Waelde, C. (red.), (3. utg), Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing, 2009, s. 89-121.

- Språkrådet. *Gi*, (2017), <https://ordbok.uib.no/gi> [Sitert 14.3.2018].
- Straetmans, G. «Misleading practices, the consumer information model and consumer protection», *Journal of European Consumer and Market Law*, nr. 5 (2016), s. 199-210.
- Sørensen, K. E. *EU-retten*, 5. Utg., København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag 2010.
S, Nielsen, P.R.
- Waltré, J., Hed- «Konsumentavtalsvillkor på Internet», *Ny Juridik*, nr. 1 (2011), s. 21-43.
bäck, J. <https://pro.karnovgroup.se/document/998095/1> [Sitert 19.2.2018].
- Wilhelmsson, «Private Law Remedies against the Breach of Information Requirements of
T. EC Law», i *Informationspflichten und Vertragsschluss im Aquis communautaire*, Schulze, R., Ebers, M., Grigoleit, H.C. (red.), Tübingen: Mohr Siebeck, 2003, s. 245-265. <https://beck-online.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fecml%2F2016%2Fcont%2Fecml.2016.199.1.htm&anchor=Y-300-Z-EUCML-B-2016-S-199-N-1> [Sitert 23.2.2018].
- Wilhelmsson, «Pre-contractual information duties in the *acquis communautaire*», *European Review of Contract Law* vol. 2, nr. 4 (2006), s. 441-470.
T., Twigg- <https://doi.org/10.1515/ERCL.2006.033>
Flesner, C.
- Woxholth, G. *Avtalerett*, 9. Utg., Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 2014.

Vedlegg

Vedlegg I Utdrag lovtekst

EP/Rdir 1997/7/EC on the protection of consumers in respect of distance contracts

«Article 4 Prior information

1. In good time prior to the conclusion of any distance contract, the consumer shall be *provided* with the following information: [...]» (min utheving).

«Article 5 Written confirmation of information

1. The consumer must *receive* written confirmation or confirmation in another durable medium available and accessible to him of the information referred to in Article 4 (1) (a) to (f), in good time during the performance of the contract, and at the latest at the time of delivery where goods not for delivery to third parties are concerned, unless the information has already been *given* to the consumer prior to conclusion of the contract in writing or on another durable medium available and accessible to him». (min utheving)

EP/Rdir 2011/83/EU on consumer rights amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council

«Article 6 Information requirements for distance and off-premises contracts

1. *Before the consumer is bound* by a distance or off premises contract, or any corresponding offer, the trader shall *provide* the consumer with the following information in a clear and comprehensible manner [...]» (min utheving).

«Article 8 Formal requirements for distance contracts

1. With respect to distance contracts, the trader shall *give* the information provided for in Article 6(1) or *make that information available* to the consumer in a way appropriate to the means of distance communication used in plain and intelligible language. In so far as that information is provided on a durable medium, it shall be legible.

2. If a distance contract to be concluded by electronic means places the consumer under an obligation to pay, the trader shall make the consumer aware in a clear and prominent manner, and *directly before the consumer places his order*, of the information provided for in points (a), (e), (o) and (p) of Article 6(1).

The trader shall ensure that the consumer, when placing his order, *explicitly acknowledges* that the order implies an obligation to pay. If placing an order entails activating a button or a similar function, the button or similar function shall be labelled in an *easily legible manner* only with the words '*order with obligation to pay*' or a *corresponding unambiguous formulation* indicating that placing the order entails an obligation to pay the trader. If the trader has not complied with this subparagraph, the consumer shall not be bound by the contract or order.

[...]

7. The trader shall *provide* the consumer with the confirmation of the contract concluded, on a durable medium within a reasonable time *after the conclusion of the distance contract*, and at the latest at the time of the delivery of the goods or before the performance of the service begins. That confirmation shall include [...]» (min utheving).

Lov 21. desember 2000 om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven).

«§ 7. Opplysningsplikt før avtaleinngåelsen ved avtaler om varer og andre tjenester enn finansielle tjenester

Før det blir inngått en avtale skal forbrukeren *motta* opplysninger som forbrukeren har grunn til å regne med å få, herunder opplysninger som forbrukeren har krav på etter annen lovgivning. Forbrukeren skal i alle fall *ha* opplysninger om [...]» (min utheving).

«§ 9. Opplysningsplikt ved avtaleinngåelse ved avtaler om varer og andre tjenester enn finansielle tjenester

I forbindelse med inngåelse av en avtale skal forbrukeren *motta* følgende opplysninger skriftlig på et varig medium som forbrukeren råder over [...]» (min utheving).

Lov 20. juni 2014 nr. 27 om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler (angrerettloven).

«§ 8. Opplysningsplikt før avtaleinngåelse

Før det blir inngått en avtale om fjernsalg eller avtale utenom faste forretningslokaler, skal den næringsdrivende på en klar og forståelig måte gi forbrukeren opplysninger om [...]» (min utheving).

«§ 14. Fjernsalgsavtalen

Avtaler inngått ved fjernsalg skal *inneholde* opplysningene fastsatt i § 8 første ledd eller så skal opplysningen *gjøres tilgjengelig* for forbrukeren på et enkelt og forståelig språk på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet [...] (min utheving).

«§ 15. Informasjonsbegrensninger

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

Øvrige opplysninger i § 8 første ledd *gis på en måte som er tilpasset fjernkommunikasjonsmiddelet*, jf. § 14» (min utheving).

Lov 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven)

«§ 8. Tjenesteyterens opplysningsplikt om virksomheten

«En tjenesteyter skal ved utøving av sin virksomhet alltid *gi* informasjon om navn, adresse, elektronisk postadresse og øvrige opplysninger som gjør det mulig å komme i direkte forbindelse med tjenesteyteren. I tillegg skal tjenesteyteren *opplyse om [...]*» (min utheving).

§ 11. Opplysningsplikt før elektronisk bestilling

Før elektronisk bestilling skal tjenesteyteren¹ på en klar, forståelig og utvetydig måte *gi* tjenestemottakeren opplysning om [...]» (min utheving).