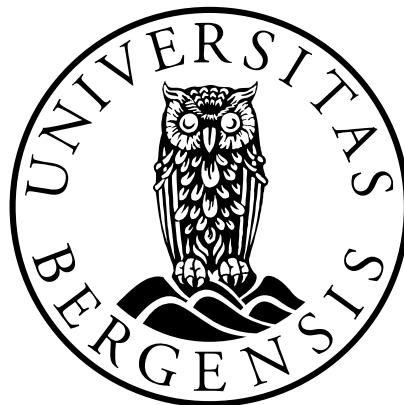


Avtaleloven i møte med ny teknologi

En analyse av rettslige problemstillinger som kan oppstå ved avtaleinngåelse over internett

Kandidatnummer: 184

Antall ord: 13 440



JUS399 Masteroppgave
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

01.06.2017

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| Innholdsfortegnelse | 1 |
| 1. Innledning | 3 |
| 1.1 Tema..... | 3 |
| 1.2 Oppgavens oppbygning..... | 4 |
| 1.3 Rettskilder | 5 |
| 2. Avtaleinngåelse | 8 |
| 2.1 Avtale- og formfrihet | 8 |
| 2.2 Bindende tilbud | 8 |
| 2.3 Dispositive utsagn | 9 |
| 2.4 Kunnskapstidspunktet | 10 |
| 2.5 Tilbakekall av tilbud..... | 12 |
| 2.6 Anvendelse av medium | 14 |
| 2.7 Angreretten som modifikasjon av de alminnelige avtalerettslige reglene | 15 |
| 3. Tilbud fremsatt på internett | 17 |
| 3.1 Innledning..... | 17 |
| 3.2 Hjemmeside..... | 17 |
| 3.2.1 Konsise og spesifiserte opplysninger | 17 |
| 3.2.2 Sammenligning med fysisk avtaleinngåelse | 19 |
| 3.2.3 Direkte bestillingsfunksjon | 24 |
| 3.2.4 Oppsummering | 26 |
| 3.3 E-post | 26 |
| 3.4 Forbehold | 28 |
| 3.4.1 Avtaleloven § 9 | 28 |
| 3.4.2 Kan forbeholdet anses vedtatt av forbrukeren..... | 28 |
| 4. Feilskrift og forvanskning | 32 |
| 4.1 Ugyldighet..... | 32 |
| 4.2 Feilskrift | 32 |
| 4.2.1 Hva er feilskrift | 32 |
| 4.2.2 ”Feilskrift og lignende feiltagelse” | 33 |
| 4.2.3 ”indsaa eller burde indse” | 34 |
| 4.3 Forvanskning | 38 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 4.3.1 | Hva er forvanskning | 38 |
| 4.3.2 | Analogisk anvendelse | 39 |
| 5. | Avsluttende bemerkninger | 42 |
| 6. | Kilderegister | 44 |

1. Innledning

1.1 Tema

Temaet for oppgaven er avtaleinngåelse ved hjelp av elektronisk kommunikasjon, med hovedfokus på avtaleinngåelse over internett.

I dagens samfunn er vi omringet av teknologi, og avtaleinngåelse ved bruk av internett er en stor del av hverdagen. Internett begynte gradvis å vokse frem på 1970-tallet og ble tilgjengelig for allmennheten i 1993 via World Wide Web.¹ Internett åpner for nye muligheter til å motta, samle, bearbeide og utsende informasjon.² Dette medfører muligheter til å inngå avtaler uten fysisk kontakt samt at det nå i større grad kan inngås avtaler over landegrensene og med flere avtaleparter. Fremveksten av internett har medført at en rekke rettslige problemstillinger har oppstått i forhold til avtaleinngåelse.

Avtaleloven ble utarbeidet i en periode hvor internett ikke eksisterte. Det er heller ikke foretatt lovendringer for å tilpasse loven til den nye teknologien. I denne oppgaven vil jeg derfor ta for meg noen rettslige problemstillinger som oppstår ved avtaleinngåelse over internett og drøfte om avtalelovens lovtekst og prinsipper er tilstrekkelig til å regulere disse problemene.

En sentral problemstilling er når opplysninger fremsatt på en hjemmeside³ skal anses for et tilbud, og når det kun er en oppfordring til mottakeren om å komme med et tilbud. En annen aktuell problemstilling er om avtaleloven kan anvendes hvor det er brukt et automatisk system, men hvor lovbestemmelsens ordlyd krever en menneskelig egenskap. Videre vil et sentralt spørsmål være om loven kan anvendes analogisk på rettslige spørsmål knyttet til elektronisk avtaleinngåelse, som i utgangspunktet faller utenfor lovens bestemmelser.

Bakgrunn for valg av tema er min interesse for digitaliseringen av samfunnet og den økende betydningen av internett. Ettersom internett blir en stadig større del av hverdagen vil innsikt og kunnskap om rettslige problemer knyttet til elektronisk avtaleinngåelse være viktig.

¹ Dvergsdal, Henrik, *Internett* (2017). I *Store norske leksikon*.

² Andersen, Mads Bryde, *IT-retten*, 2. utgave (København 2005) s. 72.

³ Med en hjemmeside sikter jeg til en nettbutikk hvor en leverandør kan markedsføre sine varer.

1.2 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er delt inn i tre hoveddeler.

I oppgavens første hoveddel under punkt 2. skal jeg fremstille de alminnelige avtalerettslige reglene for å inngå en bindende avtale. Jeg skal drøfte når et utsagn blir til et tilbud, på hvilket tidspunkt et tilbud blir ensidig bindende og når en tilbakekallelse er ”kommet frem”, jf. avtaleloven⁴ § 7. Til slutt i denne delen skal jeg ha en kort fremstilling av forbrukerens angrerett.

I den andre hoveddelen under punkt 3. drøfter jeg om opplysninger på en hjemmeside er tilbud eller oppfordringer. Her vil jeg se på flere forskjellige momenter som kan ha betydning i vurderingen. Konsekvensen av at det foreligger en oppfordring er at selgeren ikke er ensidig bundet. I stedet vil forbrukerens ordrebestilling bli et tilbud til selgeren. Dette vil få betydning for blant annet når ”kunnskapstidspunktet” foreligger ettersom det ofte er et automatisk system som mottar ordrebestillingen. Videre i denne delen skal jeg se på forbehold og hva som skal til for at et forbehold anses vedtatt av mottakeren.

I den siste hoveddelen i punkt 4. skal jeg ta for meg ugyldighetsreglene om feilskrift og forvanskning i avtaleloven, jf. § 32 (1) og (2). Jeg har valgt disse to ugyldighetsgrunnene ettersom de reiser interessante rettslige problemstillinger knyttet til avtaleinngåelse på internett. Som et utgangspunkt er en løftegiver bundet av løftet uavhengig av om det inneholder en skrivefeil. Unntaket er dersom mottakeren ”indsaa eller burde indse” at det forelå feilskrift, jf. § 32 (1). Motsetningsvis vil løftegiver aldri bli bundet der hvor erklæringen er forvansket grunnet telegrafering, jf. § 32 (2). I denne delen drøfter jeg aktsomhetsvurderingen i møte med internett og et automatisk system. Videre skal jeg drøfte om bestemmelsen om forvanskning kan anvendes analogisk når en erklæring er forvansket ved bruk av internett.

Bakgrunnen for at jeg har valgt ut disse problemstillingene er fordi rettstilstanden fremstår som uavklart. Det finnes få kilder på området med tung rettskildemessig vekt, og i teorien er det uenighet om hvordan disse problemstillingene skal løses. Jeg har valgt problemstillinger som kan vise hvilke rettslige utfordringer som kan oppstå underveis ved elektronisk avtaleinngåelse.

⁴ Lov om avslutning av avtaler, om fullmakt og om ugyldige viljeserklæringer. 31. mai 1918. Nr 4.

Grunnet tiden og plassen jeg har til disposisjon avgrenses oppgaven til forbrukerkjøpsavtaler. Som det fremgår av forbrukerkjøpsloven⁵ jf. § 1 (2) er en forbrukerkjøpsavtale en avtale om salg av ting til en forbruker hvor selgeren opptrer i næringsvirksomhet. Videre vil jeg kun behandle avtaler inngått i Norge ettersom en drøftelse av avtaler over landegrensene ville blitt for omfattende.

1.3 Rettskilder

De relevante rettskildene i denne oppgaven vil være lovtekster, praksis, teori samt enkelte internasjonale kilder.

Avtaleloven er utgangspunktet for oppgaven. I løpet av de 100 årene loven har eksistert har samfunnet gått gjennom store endringer. Blant annet har kravene til den næringsdrivende blitt skjerpet og vi har fått langt flere måter å kommunisere på. Dette medfører at ikke alt som fremgår av lovteksten og dens forarbeider passer like godt på de rettslige problemene som oppstår i dagens samfunn. Hvilke problemer dette medfører skal jeg drøfte underveis.

Andre lover som vil bli benyttet er angrerettloven⁶ og ehandelsloven⁷ som implementerer EU-direktiver⁸. Jeg vil foreta en kort fremstilling av angrerettloven ettersom den griper inn i reglene om avtalerettslig binding, mens ehandelslovens bestemmelser vil bli benyttet underveis som et moment der de har relevans. Det fremgår av ehandelslovens forarbeider at loven ikke er ment å lage et skille mellom avtaler inngått elektronisk og annen avtaleinngåelse.⁹ Dermed vil loven kun komme som et supplement til avtaleloven og brudd på bestemmelser vil ikke få privatrettslige konsekvenser. Det medfører at loven ikke har betydning for gyldigheten av en avtale. Likevel inneholder loven noen vesentlige bestemmelser for elektronisk avtaleinngåelse. Særlig vil tjenesteyterens opplysningsplikt og plikt til å bekrefte bestilling være av interesse i oppgaven.

Jeg har ikke funnet noen relevante avgjørelser fra Høyesterett som direkte omhandler oppgavens tema. Som følge av dette kommer jeg til å anvende noen utvalgte danske

⁵ Lov om forbrukerkjøp. 21. juni 2002. Nr. 34.

⁶ Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler. 20. juni 2014 nr. 27.

⁷ Lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester. 23. mai nr. 35.

⁸ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2000/31/EF av 8. juni 2000. Europaparlaments- og rådsdirektiv 2011/83/EU av 25. oktober 2011.

⁹ Ot.prp.nr. 31(2002-2003) s. 45.

avgjørelser fra forbrukerklagenævnda og en dom fra byretten. Grunnet et nordisk samarbeid ved utarbeidelsen av avtaleloven, fremstår lovene nesten identiske.¹⁰ Dermed vil både dansk praksis og teori være av relevans. De danske avgjørelsene har jeg funnet i litteratur, men jeg har også lest avgjørelsene i sin helhet for å få en bedre forståelse av dem. Det foreligger også en god del dansk juridisk teori om temaet. Selv om det er begrenset hvor stor vekt juridisk teori kan tillegges, vil det kunne anvendes som et moment hvor det er få andre klare rettskilder. Av norsk teori er det mest benyttet lærebøker om alminnelig avtalerett.

Videre kommer jeg til å anvende norsk forvaltningspraksis.¹¹ Høyesterett har i flere saker anvendt praksis fra forvaltningsmyndighetene som et moment og viser dermed at det er mulig å ta slik praksis i betraktning.¹² Derimot vil det ikke ha noen form for presedens, men kan få relativt stor vekt der praksisen trekker i samme retning som ordlyden i lovteksten, hvor praksisen er utbredt og i tilfeller hvor det foreligger få andre klare rettskilder med tung vekt.¹³

Selv om norsk forvaltningspraksis vil ha en større vekt enn den danske, vil begge kildene samt teori normalt kun ha betydning som argumenter.

I oppgaven kommer jeg også til å anvende internasjonale kilder. I 1980 opprettet UNCITRAL¹⁴ konvensjonen CISG som Norge har implementert i norsk lovgivning.¹⁵ CISG gjelder kun for internasjonale løsørekjøp mellom næringsdrivende og har dermed ikke stor rettskildemessig betydning i oppgaven, men vil benyttes som et moment for å underbygge synspunkter. Videre kommer jeg til å anvende DCFR.¹⁶ DCFR er et prosjekt igangsatt av akademikere fra Europa og ble presentert i 2009.¹⁷ Reglene ble utviklet i en tidsperiode hvor internettet allerede eksisterte og vil dermed få noe større betydning enn andre regler som ble utviklet før internett. Prosjektet inneholder ikke bindende regler, men anses kun som en ”modelllov” som danner modell for regeldanning.¹⁸ Jeg kommer også til å anvende

¹⁰ Giertsen, Johan, *Avtaler*, 3. utgave (Oslo 2014) s. 24.

¹¹ Jeg kommer til å anvende saker fra forbrukertvistutvalget som i dag er erstattet av forbrukerklageutvalget. Forbrukertvistutvalget var regulert av Lov om behandling av forbrukertvister. 28. mai 1978 nr. 18. Forbrukerklageutvalget reguleres av Lov om forbrukerklageutvalget. 17. februar 2017 nr. 7.

¹² Rt. 1983 s. 979 (s.983). Rt. 2001 s. 1444 (s. 1452). Rt. 2007 s. 1274 (avsnitt 45).

¹³ Boe, Erik Magnus, *Innføring i Juss*, 3.utgave (Oslo 2010) s. 326-330.

¹⁴ United Nations Commission on International Trade Law.

¹⁵ United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods. Implementert i Lov om kjøp. 13 mai 1988. Nr. 27.

¹⁶ Draft Common Frame of Reference.

¹⁷ Giertsen (2014) s. 28.

¹⁸ Giertsen (2014) s. 28.

UNIDROIT Principles.¹⁹ Prinsippene ble opprettet i 2010 og er av ikke-bindende karakter, men må anses som anbefalinger.²⁰ Dermed er det ingen av disse internasjonale kildene som vil få noen stor rettskildemessig vekt i denne oppgaven, men vil anvendes som argumentasjonskilde der det foreligger få andre klare rettskilder.

¹⁹ International Institute for the Unification of Private Law. UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts.

²⁰ Giertsen (2014) s. 26.

2. Avtaleinngåelse

2.1 Avtale- og formfrihet

Prinsippene om avtalefrihet og formfrihet er grunnleggende i avtaleretten og ble lovfestet allerede på 1600-tallet i Kong Christian Den Femtis Norske Lov (NL).²¹

Prinsippet om avtalefrihet fremgår av NL 5-1-2. Avtalefriheten innebærer at man kan inngå avtaler både med det innhold og med den part man selv ønsker, med unntak av avtaler som er i strid med andre regler eller prinsipper.

Prinsippet om formfrihet fremgår av NL 5-1-1 og går ut på at partene har en frihet til å inngå en avtale i den form man selv ønsker. Avtalepartene står fritt til å velge om de vil inngå avtalen skriftlig, muntlig, ved konkludent atferd eller på annen måte.²²

Prinsippene gir uttrykk for at avtaleretten er teknologinøytral. Selv om prinsippene ikke er videreført i avtaleloven, er det i dag sikker rett at de fortsatt er gjeldende. Dette medfører at en avtale kan inngås elektronisk.

2.2 Bindende tilbud

For at en avtale skal være inngått etter avtalelovens modell og regler må det foreligge et *løfte* og et *påbud*. Et løfte skaper en plikt for avsenderen og en rett for mottakeren, mens et påbud skaper en rett for avsenderen og en plikt for mottaker. De vanligste formene for løfter og påbud er ”tilbud” og ”aksept”.²³

Et tilbud er ensidig bindende for avsenderen når det er kommet til mottakerens kunnskap. Dette følger av løfteprinsippet og kan leses antitetisk ut av avtaleloven § 7.²⁴ Etter dette tidspunktet kan ikke løftgiveren tilbakekalle tilbudet. Avtalen blir gjensidig bindende når aksepten er ”kommet frem” til mottakeren jf. avtaleloven §§ 2 og 3.

²¹ Giertsen (2014) s. 6. Kong Christian den Femtis Norske Lov. N-L 15. april 1687.

²² Det finnes unntak for noen avtaletyper.

²³ Woxholth, Geir, *Avtalerett*, 10. utgave (Oslo 2017) s. 64-65.

²⁴ Ot.prp.nr.63 (1917) s. 23-24.

Dette kan illustreres med et eksempel. En næringsdrivende markedsfører for klær og sko på en hjemmeside. På hjemmesiden fremgår det et tilbud på sko til 399,-. Dette tilbudet vil være ensidig bindende for selgeren på det tidspunktet kunden gjør seg kjent med tilbudet ved å gå inn på hjemmesiden, jf. § 7. Avtalen blir gjensidig bindende på det tidspunktet kunden aksepterer tilbudet ved å sende selgeren en ordrebestilling som ”kommer frem”, jf. §§ 2 og 3.

Dersom selgerens ”tilbud” ikke er et rettslig bindende tilbud, men kun en oppfordring til kunden, vil dette medføre at kundens ordrebestilling blir ansett som tilbudet. I et slikt tilfelle kan selgeren velge å avslå eller akseptere tilbudet ved for eksempel å sende kunden en ordrebekreftelse.

Etter ehandelsloven § 12 vil en ordrebekreftelse være et tilleggsvilkår ved elektronisk bestilling. Etter bestemmelsen skal tjenesteyteren alltid sende tjenestemottakeren en bekreftelse om at bestilling er mottatt. Formålet er å redusere tjenestemottakerens usikkerhet og samtidig gjøre det klart at en avtale er inngått.²⁵ Likevel vil en manglende ordrebekreftelse ikke være avgjørende for avtalebinding med mindre en slik ordrebekreftelse spesifikt er oppgitt som avtalevilkår.²⁶

2.3 Dispositive utsagn

Det fremgår av avtalelovens forarbeider at ikke enhver henvendelse til å inngå en avtale regnes som et tilbud.²⁷ For at et rettslig tilbud skal foreligge må utsagnet være dispositivt. Det vil si at utsagnet må kunne utløse rettsvirkninger.²⁸ I dette tilfellet vil rettsvirkningene være at avgiver av løftet blir ensidig bundet.

Det må foretas en tolkning av utsagnet for å kunne avgjøre om det fremstår som dispositivt. Ved å sammenholde praksis fra Høyesterett og juridisk teori, kan det legges til grunn at et utsagn må tolkes objektivt, med mindre det kan legges til grunn en felles forståelse av avtalen.²⁹ Ved bruk av en objektiv tolkning vurderer man hvordan en alminnelig person oppfatter utsagnet.

²⁵ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 63.

²⁶ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 63. Forbrukertvistutvalget (heretter FTU) FTU-2016-917.

²⁷ Ot.prp.nr.63 (1917) s. 24.

²⁸ Giertsen (2014) s. 58.

²⁹ Woxholth (2017) s. 406. Rt. 1980 s. 84 (s. 91). Det samme utgangspunktet legges også til grunn i UNIDROIT Principles art. 4.1(1)(2).

Høyesterett har i sin tolkning av når et utsagn er dispositivt vektlagt om en part har ”rimelig grunn til å tro” at den andre parten ønsket å binde seg.³⁰ Høyesterett har også lagt vekt på om parten hadde en ”berettiget forventning” om å inngå avtale.³¹ Dette medfører at man må legge til grunn den forventning utsagnet skaper.³² Det er ingen realitetsforskjell mellom ”rimelig grunn til å tro” og ”berettiget forventning”. Det er kun to forskjellige formuleringer brukt om samme vurderingstema.³³ Videre i oppgaven kommer jeg til å anvende formuleringen ”berettiget forventning”.

En vurdering av om det er skapt en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse vil bero på en helhetlig tolkning av de konkrete momenter som foreligger.³⁴ Ved avtaleinngåelse over internett vil særlig en tolkning av de opplysninger som er fremsatt være vesentlig. Giertsen formulerer det slik at utsagnet må fremstå konsist og spesifisert³⁵, mens Woxholth legger til grunn at utsagnet må være ”noenlunde klart, bestemt og endelig”³⁶. Begge formuleringene tilsier at utsagnet må fremstå så presist og klart at det gir mottakeren en ”berettiget forventning” om at motparten ønsker å inngå en bindende avtale.

At utsagnet må være presisert fremgår også av CISG art. 14 (1). Av andre setning fremgår det at utsagnet vil være presisert presist nok dersom både gjenstand, mengde og pris fremgår av opplysningene som er fremsatt.

2.4 Kunnskapstidspunktet

Som nevnt i punkt 2.2. er et tilbud ensidig bindende når det er kommet til mottakerens ”kunnskap”, jf. avtaleloven § 7. Løftet er kommet til kunnskap når mottakeren har lest løftet og tatt det inn i sin bevissthet.³⁷ Sagt på en annen måte må mottakeren ha forstått innholdet i erklæringen. Det er ikke tilstrekkelig at løftet er mottatt i postkassen eller ligger på skrivebordet til mottakeren.

³⁰ Rt. 2001 s. 1288.

³¹ Rt. 2003 s. 1132.

³² Giertsen (2014) s. 10.

³³ Giertsen (2014) s. 48.

³⁴ Woxholth (2017) s. 69.

³⁵ Giertsen (2014) s. 49, 51.

³⁶ Woxholth (2017) s. 69.

³⁷ Giertsen (2014) s.40

I eksempelet i punkt 2.2 har tilbudet kommet til forbrukerens kunnskap når forbrukeren går inn på hjemmesiden og blir bevisst på tilbudet. På dette tidspunkt kan ikke selgeren trekke tilbudet tilbake.

I mange tilfeller skaper bestemmelsen ingen problemer ettersom et løfte er tatt inn i mottakerens bevissthet uansett om det er lest på papir, e-post, en hjemmeside eller andre måter. Problemet oppstår hvor det ikke er en fysisk person som mottar tilbudet, men et automatisk datasystem. Dersom det ikke er særskilt avtalt på forhånd, så oppstår et spørsmål om *når* kunnskapstidspunktet foreligger ved bruk av et slikt system. Spørsmålet vil oppstå i de tilfeller hvor det er *forbrukeren* som fremsetter et tilbud til selgeren slik at selgerens automatiske system mottar og behandler tilbudet.

Dersom tilbudet til 399,- ikke er et rettslig bindende tilbud, men kun en oppfordring, vil kundens ordrebestilling til selgeren være tilbudet. Dersom selgeren har et automatisk datasystem som mottar denne ordrebestillingen oppstår spørsmålet om når *selgeren* får ”kunnskap” om ordrebestillingen.

Det er flere mulige tidspunkt som kan legges til grunn. Kunnskapstidspunktet kan legges til grunn når IT-systemet mottar meddelelsen, når systemet igangsetter utsendelse av varer, når det sendes ut en ordrebekreftelse til forbrukeren eller når en person får kunnskap om bestillingen.³⁸

Etter en ordlydstolkning vil det mest hensiktsmessige være å legge tidspunktet til når en *person* får ”kunnskap” om bestillingen. Problemet med denne løsningen er at det kan ta lang tid før en person får ”kunnskap” om tilbudet i forhold til når et automatisk system mottar tilbudet. I tillegg vil det automatiske systemet virke overflødig ved at man gjør seg avhengig av et menneske.

Lovens formål veier tungt ved tolkning av en bestemmelse. Formålet med løfteprinsippet er å beskytte mottakeren mot skuffede forventninger samt at mottakeren skal kunne handle i tillit til løftet.³⁹ På bakgrunn av dette kan en god løsning være at kunnskap foreligger på det tidspunkt selgerens system begynner å behandle ordren.⁴⁰

³⁸ Udsen, Henrik, *IT-ret*, 3. utgave (København 2016) s. 405.

³⁹ Ot.prp.nr. 63 (1917) s. 6.

⁴⁰ Udsen (2016) s. 405. Karstoft, Susanne, *Elektronisk aftaleret* (København 2004) s. 64.

Ettersom ingen personer får kunnskap til løftet vil det heller ikke oppstå noen skuffede forventninger. Derimot vil det foreligge en tapsrisiko for selgeren dersom han igangsetter tiltak i tillit til løftet.⁴¹ Ved å legge kunnskapstidspunktet til når systemet begynner å behandle ordren, vil selgeren beskyttes ved at kunden ikke kan trekke tilbake tilbudet etter at selger har innrettet seg etter det. Videre vil hensikten med å velge et automatisk system være å effektivisere produksjonen. Dette formålet vil falle bort dersom man gjør seg avhengig av at en person skal få kunnskap til løftet. Derfor mener jeg at når mottakeren er et automatisk system, må kunnskapstidspunktet legges til når systemet begynner å behandle ordren.

Avslutningsvis må det påpekes at spørsmålet om når et løfte er kommet til kunnskap ved bruk av internett, kommer mindre på spissen for forbrukerkjøpsavtaler enn for avtaler mellom næringsdrivende. Bakgrunnen for dette er forbrukernes mulighet til å angre kjøpet innen 14 dager etter inngått avtale jf. angrerettloven.⁴² Ettersom forbrukeren uansett har mulighet til å komme seg ut av avtalen, så har det mindre betydning *når* avtalen rettslig sett blir bindende.

2.5 Tilbakekall av tilbud

Et tilbud blir ensidig bindende i det det kommer til mottakerens kunnskap. Frem til dette tidspunktet kan tilbudet trekkes tilbake. Tilbakekallelsen vil være virksom dersom den ”kommer frem” *før* eller *samtidig* med ”kunnskapstidspunktet”, jf. avtaleloven § 7. Formålet er at mottakeren ikke skal kunne unngå å gjøre tilbakekallelsen virksom ved å la være å åpne brev, e-post eller generelt gjøre seg utilgjengelig.⁴³

I den videre redegjørelsen skal jeg foreta en vurdering av når en tilbakekallelse er ”kommet frem”.

I forarbeidene til avtaleloven legges det vekt på at det ikke er de konkrete forhold som er avgjørende for om en tilbakekallelse er kommet frem, men om erklæringen er brakt under slike ytre forhold at ”...*adressaten umiddelbart blir bekjendt med den...selv om der in casu forelaa omstendigheter, som bevirket, at adressaten ikke faar læst erklæringen i tide...*”.⁴⁴

⁴¹ Udsen (2016) s.405.

⁴² Unntak for lovens virkeområde fremgår av angrerettloven § 2.

⁴³ Giertsen (2014) s. 62.

⁴⁴ Ot.prp.nr.63(1917) s. 5.

Det er tilstrekkelig at mottakeren har hatt *anledning* til å bli kjent med tilbakekallelsen senest *samtidig* som han får kunnskap om tilbudet.⁴⁵

Spørsmålet om når en tilbakekallelse er ”kommet frem” skaper i utgangspunktet få problemer selv om man anvender internett. En tilbakekallelse er ”kommet frem” uavhengig av om erklæringen ligger i en fysisk postkasse eller i en digital postkasse. Spørsmålet er også regulert i ehandelslovens § 12 (2). Her fremgår det at en bestilling er ”mottatt” når mottakeren har ”tilgang til den”. Det at mottaker må ha ”tilgang” til erklæringen likestilles med at erklæringen må ha ”kommet frem”. I begge tilfeller kreves ingen kunnskap om erklæringen, kun at det er mulig for mottakeren å gjøre seg kjent med innholdet. Det fremgår av ehandelslovens forarbeider at tidspunktet for når parten har ”tilgang” til erklæringen, er når den er kommet til mottakerens tjenermaskin (server).⁴⁶

En problemstilling er om et tilbakekall kan anses for å ha ”kommet frem” dersom det foreligger en feil på mottakerens server, slik at tilbakekallet er uleselig. Dette kan sammenlignes med et brev som er kommet frem i postkassen, men hvor postkassen tar fyr. Her blir det rettslige spørsmålet hvem som bærer risikoen for at erklæringen er uleselig.

Ved en *forsinkelse* av en aksept vil avsenderen alltid bære risikoen. Det fremgår av avtaleloven § 4 (1) at det ikke sondres mellom forskjellige årsaker til at aksepten er forsinket. Derfor vil en forsinket aksept alltid regnes som et nytt tilbud, uavhengig av hvem som er skyld i forsinkelsen. Dette kan tale for at en avsender alltid må bære risikoen for en erklæring.

Derimot vil det være en lite hensiktsmessig løsning dersom avsenderen skal bære risikoen for at et tilbakekall faktisk blir lest. Et tilbakekall vil være ”kommet frem” uavhengig av om mottakeren faktisk får lest det eller ikke. Det er mottakeren av tilbakekallet som har kontroll over erklæringen sin lesbarhet og som er den nærmeste til å avverge en slik feil i systemet. Dermed er det også mest nærliggende at det er mottakeren som må bære risikoen for at et tilbakekall er uleselig, uansett hva dette skyldes. Derfor mener jeg at et tilbakekall er ”kommet frem” selv om det foreligger en feil i systemet slik at mottakeren ikke får lest det.

⁴⁵ Ot.prp.nr. 63 (1917) s. 5-6.

⁴⁶ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 63-64.

2.6 Anvendelse av medium

Et viktig prinsipp i avtaleretten er formfrihet. En avtale kan inngås på akkurat den form og måte som partene måtte ønske, med unntak av noen lovfestede formkrav for bestemte avtaletyper.⁴⁷

Et spørsmål er om det kan oppstilles noen retningslinjer for hvilket medium som kan anvendes ved løfter og påbud. Slike retningslinjer kan anses for modifikasjoner i formfriheten. Dersom det ikke oppstilles noen retningslinjer kan dette medføre at erklæringer går tapt som følge av at det blir brukt et medium som parten ikke er kjent med eller ikke sjekker regelmessig. Dette problemet har oppstått på bakgrunn av at teknologien har gitt samfunnet langt flere måter å kommunisere på.

Et naturlig utgangspunkt ved tidligere kommunikasjon mellom partene, er at samme medium må fortsette og anvendes.⁴⁸ Dette vil skape forutberegnelighet for partene og sørge for at erklæringen faktisk blir lest. Grunnet avtalefriheten kan et annet medium anvendes dersom partene er enige om dette eller dersom parten gjør det helt *klart* at han kommer til å benytte et annet medium.

Utgangspunktet kan belyses med hjelp av eksempelet fra punkt 2.2. Jeg legger til grunn at kunden sender et tilbud ved ordrebestilling. Dersom kunden sender ordrebestilling via hjemmesidens e-post, kan ikke selger akseptere dette ved å sende ordrebekreftelse med brev i posten.⁴⁹ Dersom kunden godtar at ordrebekreftelsen sendes via brev må aksepten anses for gyldig.

Dersom partene ikke har kommunisert tidligere så er det vesentlig om det kan *forventes* at motparten med *rimelighet* vil få kjennskap til erklæringen.⁵⁰ En slik forventning kan oppstå dersom mottakeren regelmessig sjekker dette mediet eller at han selv har gitt inntrykk av å være tilgjengelig på dette mediet. Et slikt inntrykk kan for eksempel gis ved at det henvises til en epostadresse på selgerens hjemmeside eller ved at det er gitt ut visittkort med telefonnummer på.

⁴⁷ Kausjonsavtaler må være skriftlig jf. § 61, lov finansavtaler og finansoppdrag. 25. juni 1999. Et testamente må være skriftlig og med to vitner til stedet jf. § 49, lov om arv. 3. mars 1972.

⁴⁸ Udsen (2016) s. 407. Andersen (2005) s. 812.

⁴⁹ Med mindre dette er avtalt.

⁵⁰ Udsen (2016) s. 407. Hultmark, Christina, *Elektronisk handel och avtalsrätt* (Stockholm 1998) s. 49. Andersen (2005) s. 812.

2.7 Angreretten som modifikasjon av de alminnelige avtalerettslige reglene

Etter avtaleloven er en bindende avtale inngått når et tilbud er fremsatt og akseptert, jf. avtaleloven §§ 2,3 og 7. Angrerettloven griper inn i reglene om avtalerettslig binding ved at den gir forbrukeren en særskilt rettighet til å gå ifra en bindende avtale dersom den er inngått utenfor fast utsalgssted eller ved fjernsalg.⁵¹

Formålet med angrerettloven er å sikre at forbrukerne får relevant og nødvendig informasjon slik at de kan foreta en overveid vurdering før de inngår avtale, samt at de skal ha mulighet til å ombestemme seg.⁵² Det fremgår av lovens forarbeider at kjøp over internett er en form for fjernsalg.⁵³

Loven innebærer en omfattende opplysningsplikt for den næringsdrivende før det inngås avtale, jf. § 8. Disse opplysningene må gis på en klar og forståelig måte før avtale inngås og samtidig tilpasses fjenkommunikasjonsmiddelet jf. §§ 8 og 14.

Ved bruk av elektronisk kommunikasjon er det et tilleggsvilkår at forbrukeren skal gjøres oppmerksom på opplysningene ”*umiddelbart før forbrukeren foretar bestillingen*”, jf. § 16 (1). Av forarbeidende fremgår det at formålet med bestemmelsen er at forbrukeren skal få klart for seg “*de vesentligste avtalevilkår før vedkommende gir sin elektroniske bestilling*”.⁵⁴ I avgjørelser fra Markedsrådet legger Forbrukerombudet til grunn at det ikke er tilstrekkelig å huke av i en rute som en bekreftelse på at opplysningene er lest et annet sted. Opplysningene må ligge så nærme bestillingsknappen at det for en gjennomsnittsfbruker er nærmest umulig å ikke få det med seg. Dette vil si at det ikke skal være nødvendig for forbrukeren å foreta en aktiv handling for å få lest opplysningene.⁵⁵

Dette kan illustreres med eksempelet fra punkt 2.2. Etersom kunden bestiller varen via en internettside, vil angrerettloven få anvendelse. Dermed kan kunden velge å angre på kjøpet av skoene inntil 14 dager etter at kunden får varen i fysisk besittelse, jf. angrerettloven § 21. Den næringsdrivende må ha gitt forbrukeren opplysninger på en klar og forståelig måte, og i nær

⁵¹ Angrerettloven § 1(1). I tillegg gjelder loven kun ved forbrukerkjøpsavtaler, jf. § 1 (1). Unntak fra lovens virkeområde følger av § 2 og unntak fra angreretten følger av § 22.

⁵² Prop. 64 L (2013-2014) s. 8.

⁵³ Prop. 64 L (2013-2014) s. 8.

⁵⁴ Prop. 64 L (2013-2014) s. 44.

⁵⁵ MR-2016-1086. MR-2016-1087.

tilknytning til bestillingsknappen, jf. §§ 8 og 16 (1). Dersom kunden må trykke på en link for å lese opplysningene på en annen internettside, foreligger brudd på bestemmelsen. I et slikt tilfelle kan Forbrukerombudet oppsøke den næringsdrivende og prøve å få til en frivillig ordning.⁵⁶ Dersom en slik ordning ikke oppnås kan Forbrukerombudet rette enkeltvedtak mot den næringsdrivende.⁵⁷

⁵⁶ Angrerettloven § 41.

⁵⁷ Angrerettloven § 42.

3. Tilbud fremsatt på internett

3.1 Innledning

I denne delen skal jeg drøfte hva som skal til for at et bindende tilbud foreligger ved bruk av internett og ta for meg forskjellige momenter som er viktige i vurderingen. Kjernen for denne delen av oppgaven er tilbud på en hjemmeside.

Konsekvensen av at et bindende tilbud foreligger er at selgeren blir forpliktet til å levere den varen som tilbudet gjelder til angitte pris. Ved feilprising risikerer selgeren å måtte selge varen til lavere pris enn tilsiktet. Oppstår det en situasjon hvor varen er utsolgt og selger ikke kan oppfylle avtalen, kan han bli erstatningsansvarlig. Unntak kan foreligge dersom selgeren har tatt forbehold om at tilbud ikke foreligger ved visse situasjoner. Jeg vil i den videre fremstillingen legge til grunn at et slikt forbehold *ikke* er tatt.

Jeg kommer til å ta utgangspunkt i Giertsens formuleringer. Dermed skal jeg drøfte om opplysningene fremstår som tilstrekkelig konsise og spesifiserte slik at det skapes en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse. Jeg skal også se på andre momenter av betydning i vurderingen. Videre skal jeg foreta en sammenligning med fysisk avtaleinngåelse⁵⁸.

3.2 Hjemmeside

3.2.1 Konsise og spesifiserte opplysninger

Som vist til i punkt 2.3 vil et bindende tilbud foreligge når det gir parten en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse. En slik forventning kan skapes ved at ordlyden er konsis og spesifisert.

Et utsagn er konsist dersom formen gir mottakeren en klar og tydelig indikasjon på at motparten ønsker å inngå avtale. Uttrykk som ”jeg selger denne sykkelen til 100 kr” er en form for konsis uttrykksmåte. Motsetningsvis gir uttrykket ”mulig at jeg skal selge en sykkel”

⁵⁸ Med fysisk avtaleinngåelse sikter jeg til avtaleinngåelse som er gjort i den fysiske verden og ikke via elektronisk kommunikasjon.

mindre indikasjon på at selgeren ønsker å inngå avtale.⁵⁹ Utsagnet må ikke fremstå som vagt eller uklart.

I tillegg til å være konsist må utsagnet også være spesifisert i forhold til innholdet av pliktene. Det må i tilstrekkelig grad være avklart avgjørende momenter som pris, vare, mengde og eventuell overlevering.⁶⁰ Høyesterett har lagt til grunn at partene er bundet når alle *vesentlige* punkter er avklart, selv om ikke alle forhold er avklart og avtalen ikke er undertegnet.⁶¹ Hvilke punkter som er vesentlige avhenger av hvilken type avtale det er snakk om.⁶² Ikke alle momenter trenger å være spesifisert da flere spørsmål kan utfylles med lovfestede eller ulovfestede regler. For eksempel kan en avtale inngått over internett være bindende selv om leveringstid ikke er avklart, ettersom dette kan utfylles med bakgrunnsretten.⁶³

I eksempelet fra punkt 2.2 vil vesentlige punkter for salg av sko være pris og gjenstand. Det vil også være av betydning hvordan og når kunden skal betale, men dette vil fremgå av bakgrunnsretten. Videre må utsagnet på hjemmesiden fremstå som konsis. Står det ”kjøp disse fantastiske skoene til 399,- nå!” så er det klart at dette er en konsis form som gir kunden inntrykk av at selgeren ønsker å inngå avtale. Denne hjemmesidens opplysninger vil gi kjøperen en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse.

Utover en tolkning av utsagnet er det flere andre momenter som kan gjøre seg gjeldende i en vurdering av om det foreligger en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse.

Det som skiller handel over internett fra handel i en fysisk butikk er at man ved bruk av internett ikke har de samme mulighetene til å undersøke varen. En slik form for besiktigelse kan fremstå nødvendig dersom varen er av stor økonomisk betydning slik at kjøperen ikke vil inngå avtalen før varen er nærmere undersøkt. Et spørsmål er dermed om et tilbud ikke foreligger i de tilfeller hvor varens art krever en besiktigelse.

Et eksempel på at besiktigelse kan få betydning finner vi i FINN-dommen.⁶⁴

Hovedspørsmålet i saken var om selger hadde krav på erstatning grunnet manglende kontraktoppfyllelse. Kjøper mente han hadde rett til å gå ifra avtalen med hjemmel i

⁵⁹ Giertsen (2014) s. 49.

⁶⁰ Giertsen (2014) s. 52.

⁶¹ Vinagentdommen. Rt. 1998 s. 946. (s. 958).

⁶² Giertsen (2014) s. 51.

⁶³ Giertsen (2014) s. 52.

⁶⁴ Rt. 2010 s. 1580. Dommen gjelder ikke direkte for spørsmålet om besiktigelse, men argumentasjonen i dommen kan være med på å belyse spørsmålet.

angrerektloven. Spørsmålet gjaldt ikke direkte om et tilbud forelå, men om annonsen *tilbød* eller *oppfordret* til avtaleinngåelse, slik at angrerektloven kom til anvendelse.⁶⁵ I saken ble det lagt vekt på at annonsen gjaldt en bruktbil, noe som vanligvis krever en besiktigelse før den kjøpes. Videre argumenterte Høyesterett med at ”*markedsføringen av bilen anses å ha hatt til hensikt å gjøre mulige interessenter oppmerksom på bilen, og ikke tatt sikte på inngåelse av avtale om kjøp uten etter nærmere besiktigelse*”.⁶⁶ Dommen viser at ved avtaleinngåelse er det mulighet til å vektlegge om en slik besiktigelse er nødvendig.

Etter min mening vil en besiktigelse ikke være et moment av stor betydning for om et tilbud foreligger. Det er ikke varens art som bestemmer om det krever besiktigelse, men kjøperens subjektive oppfatning. Selv om varens art kan tilsi at en besiktigelse er nødvendig, kan kjøperen har fått nok informasjon om varen slik at en besiktigelse likevel ikke er nødvendig.

Et annet moment som kan være av betydning er om det klart fremgår at selgeren har en begrenset mengde med varer. Dette kan være tilfelle hvor det fremgår at det er et opphørssalg eller at varene er på vei ut av produksjon. I et slikt tilfelle vil en alminnelig forbruker forstå at det kan oppstå en utsolgsituasjon. Dermed vil det ikke skapes noen ”berettiget forventning” hos kjøperen om å inngå avtale da han er klar over at selgeren kanskje ikke har kapasitet til å oppfylle alle avtaler.

Derimot er det i dag vanlig at den næringsdrivende fortløpende holder hjemmesiden oppdatert. En alminnelig forbruker vil være klar over næringsdrivendes mulighet til å oppdatere hjemmesiden, og vil dermed få inntrykk av at det er mulig å få tak i alle varer som er fremstilt på hjemmesiden. Dette tilsier at momentet har mindre betydning ved avtaleinngåelse over internett enn ved øvrig avtaleinngåelse.

3.2.2 Sammenligning med fysisk avtaleinngåelse

En tilnærming til spørsmålet om opplysninger på en hjemmeside er et tilbud eller en oppfordring, er å ta utgangspunkt i rettstilstanden for fysisk avtaleinngåelse. I denne delen skal jeg først drøfte hva rettstilstanden i den fysiske verden er, før jeg foretar en sammenligning av denne rettstilstanden opp mot en hjemmeside. Sammenligningen foretas med to eksempler fra den fysiske verden:

⁶⁵ Dette vilkåret fulgte av den gamle angrerektloven, men er i dag opphevet.

⁶⁶ Rt. 2010 s. 1580 (avsnitt 47).

- i) hvor det foreligger en utstilling av varer med tilhørende opplysninger
- ii) der annonser og kataloger sendes ut i post til en ubestemt krets av personer.

3.2.2.1 Rettstilstanden I den fysiske verden

I norsk rett fremgår det av forarbeidene til avtaleloven at verken prislister, utstillinger eller annonser kan være et bindende tilbud.⁶⁷ Dette begrunnes med at et tilbud aldri vil foreligge i situasjoner hvor det klart fremgår av forholdet at den ”erklærende” ikke ønsker å binde seg. Et tilbud vil kun foreligge når det fremgår av henvendelsen at avsenderen har hatt til hensikt å binde seg.⁶⁸ Etter forarbeidene å dømme vil dette si at et utsagn rettet mot en ubestemt krets aldri vil være et bindende tilbud.

Et lignende utgangspunkt fremgår også av CISG art. 14 (1) og (2) som også skiller mellom tilbud rettet mot en ubestemt og bestemt krets hvor kun sistnevnte vil medføre at et tilbud foreligger. CISG gjelder kun for avtaler mellom næringsdrivende slik at den vil ha mindre betydning for forbrukerkjøpsavtaler. Konvensjonen er utarbeidet for de situasjoner hvor partene er likestilt og tar dermed ikke hensyn til en svakere part som trenger større beskyttelse.

Et spørsmål er om oppfatningen som fremgår av avtalelovens forarbeider kan opprettholdes i dag eller om henvendelser rettet mot en ubestemt krets også bør kunne tillegges tilbudsvirkning. Den næringsdrivendes markedsføring har blitt mer aggressiv siden avtaleloven ble vedtatt, noe som igjen har medført at den rettslige utviklingen har gått i retning av å skjerpe kravene til den næringsdrivende.⁶⁹ Blant annet er det opprettet flere lover som tillegger den næringsdrivende plikter og begrensninger.⁷⁰ Ved at man tillegger prisopplysninger bindende virkning vil dette være med på å skjerpe den næringsdrivende og sørge for at opplysningene som legges ut er korrekte. Dette vil skape en tillit mellom næringsdrivende og forbruker og gi mer troverdig informasjon.⁷¹ Dermed er det sannsynlig at forarbeidenes forståelse ikke kan opprettholdes i dag. Gode grunner taler for at opplysninger fremsatt av en næringsdrivende bør kunne tillegges tilbudsvirkning også når opplysningene er rettet mot en ubestemt krets.

⁶⁷ Ot.prp.nr. 63 (1917) s. 25-26.

⁶⁸ Ot.prp.nr. 63 (1917) s. 25-26.

⁶⁹ Giertsen (2014) s. 54.

⁷⁰ Angrerettloven § 8. Ehandelsloven §§ 8 og 11.

⁷¹ Giertsen (2014) s. 54.

Forbrukerkjøpsloven gir også en indikasjon på at opplysninger rettet mot en ubestemt krets kan anses som et tilbud. Det fremgår av § 37 at prisen kan *følge* av avtalen eller av opplysninger gitt i annonser og utstillingstilbud. I forarbeidene uttales det at læren om at en annonse er en oppfordring ikke lenger kan opprettholdes, samtidig som det påpekes at § 37 ikke er til hinder for at selgeren retter opp eventuelle feil i prisannonser.⁷² Dersom en slik feil kan rettes opp av selger, vil ikke opplysningen være et bindende tilbud. Selv om forarbeidene er motsigende åpner loven likevel opp for at opplysninger rettet mot en ubestemt krets kan være et bindende tilbud.

På bakgrunn av at rettsstilstanden er uavklart kan det tenkes at en lignende løsning som fremgår av DCFR kan være fornuftig å legge til grunn også i norsk rett. Det fremgår av DCFR punkt II.-4:201 annet ledd at et tilbud kan fremsettes *både* til en eller flere bestemte personer *og* til allmennheten. Tredje ledd inneholder en særregel om varer eller tjenester som er fremsatt i en offentlig annonse eller utstilling kun er å anse som et tilbud så langt varebeholdningen rekker. Forbrukernes forventninger om avtaleinngåelse vil i større grad bli beskyttet, i tillegg til at tapsrisikoen for den næringsdrivende reduseres ved at det tas forbehold om at avtalen kun kan oppfylles i den grad den næringsdrivende har kapasitet til dette. DCFR ble presentert i 2009 og ble dermed utviklet i en tid hvor internett eksisterte slik at reglene er tilpasset et samfunn hvor avtaler kan inngås elektronisk.

Etter min mening er det klart at forarbeidenes oppfatning ikke kan opprettholdes. Det må i dag kunne legges til grunn at også henvendelser som er rettet mot en ubestemt krets bør kunne tillegges tilbudsvirkning dersom de medfører en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse.

Videre blir spørsmålet om det bør foretas et skille mellom annonser/kataloger som utsendes, og prisopplysninger som gis i et utstillingsvindu. Et slikt skille er opprettholdt i dansk praksis og teori.

I dansk rett foreligger det stor enighet om at annonser og kataloger er å anse som en oppfordring, mens prisopplysninger i utstillingsvindu er et tilbud.⁷³ Begrunnelsen for dette er at utstillinger i et butikkvindu skaper en større berettiget forventning om bindende avtaleinngåelse hos forbrukeren enn ved utsendelse av kataloger, samt at annonser og

⁷² Ot.prp.nr. 44 (2001-2002) s. 191.

⁷³ U 1985.887 H. U 1991.43 H. Forbrukerklagenæmsdag (heretter FKN) 2000-352/7-79. Trzaskowski (2012) s. 99. Udsen s. 411. Andersen (2005) s. 819.

kataloger har et større potensiale til å skape store økonomiske konsekvenser for næringsdrivende dersom han må oppfylle alle avtalene.⁷⁴

Denne oppfatningen er også stadfestet av dansk rettspraksis. I Fona-saken ble det fastslått at prisskiltning i butikkvindu *er* et bindende tilbud.⁷⁵ Saken gjaldt en vindusutstilling av tre fjernsynsapparater hvor det ene apparatet var feilaktig priset til en mye lavere pris. Kunden forlangte å få kjøpe apparatet til den feilaktige prisen, men fikk ikke medhold av Høyesterett ettersom. Etter Høyesteretts vurdering var kunden var i ond tro ved at han hadde bevissikret seg opplysningene ved bruk av fotografi. I selve dommen er det ikke uttalt noe om de avtalerettslige virkningene av prisingen. Derimot fremgår det av E. Mols sin kommentar til dommen at utgangspunktet er at prisskiltning i seg selv er å anse som et bindende tilbud. Denne uttalelsen har betydelig interesse ettersom E. Mols selv var dommer i saken.⁷⁶

I gressklipper-saken fra den danske forbrukerklagenævnda, ble det fastslått at annonser *ikke* er bindende tilbud.⁷⁷ En forbruker anførte forgojves at en selger var bundet til å selge en gressklipper. Forbrukeren anførte at selgeren måtte selge en tilsvarende lik gressklipper som var annonsert etter at den annonserte gressklipperen allerede var solgt. Flertallet i Forbrukerklagenævnda la til grunn at prisangivelser i annonser og kataloger ikke skal betraktes som bindende tilbud og begrunnet dette med at den som ser annonsen, ikke har noen sikkerhet for at opplysningene kan bli endret.

I den videre drøftelsen kommer jeg til å legge til grunn den oppfattelsen at annonser og kataloger er oppfordringer, mens utstillinger i et butikkvindu er tilbud. En utstilling vil i høyere grad skape en "berettiget forventning" om avtaleinngåelse enn en annonse. Ved en utstilling i et butikkvindu vil kunden se at varen ikke er utsolgt og at den kan kjøpes øyeblikkelig. Dette taler for at den danske oppfatningen også kan legges til grunn i norsk rett. Det samme taler likheten mellom rettsreglene i norsk og dansk rett for.

⁷⁴ Trzaskowski (2012) s. 100-101.

⁷⁵ U 1985.887 H.

⁷⁶ U 1985.887 H. Krüger, Kai, *Fona- og Bilka-sakene- rettshistoriske mumier eller forbrukerrettslig vannskille?* Hyldestskrift til Jørgen Nørgaard (København 2003) s. 509.

⁷⁷ FKN 2000-352/7-79.

3.2.2.2 Sammenligning

Videre i denne drøftelsen skal jeg foreta en sammenligning av en hjemmeside og de to tilfellene av fysiske avtaleinngåelse.

En likhet mellom en utstilling i et butikkvindu og en hjemmeside, er at begge gir forbrukeren en forventning om at en avtale kan inngås. I en butikk vil kunden se at varen faktisk eksisterer og at den er mulig å få tak i. Det samme gjelder for en hjemmeside, hvor en kunde vil ha en forventning om at varen er mulig å få tak i. En annen likhet er at i begge tilfellene kan opplysningene endres fortløpende. Dersom den næringsdrivende blir oppmerksom på at en feil foreligger, kan dette raskt endres. En hjemmeside kan være utstyrt med et automatisk system som oppdager feil, eventuelt som fjerner tilbudet dersom det er tomt for varer. Samme gjelder for en utstilling i butikk, hvor den næringsdrivende kan fjerne en vare når det er tomt på lageret, eller endre prisen med en gang han blir oppmerksom på at den er feil. Dette medfører en lav risiko for at den næringsdrivende må oppfylle flere avtaler enn han har kapasitet til.

En forventning om å inngå avtale vil ikke oppstå i like stor grad ved utsendelse av annonser. En alminnelig forbruker vil har forståelse for at annonsen kan inneholde trykkfeil, samt at varen kan være utsolgt når kunden oppsøker butikken. Videre er det ved annonser større risiko for at den næringsdrivende må oppfylle flere avtaler enn har kapasitet til. Når en annonse og katalog først er utsendt, så er det svært lite den næringsdrivende kan få gjort for å få endret opplysningene, og næringsdrivende kan dermed bli bundet til flere avtaler enn han har kapasitet til å oppfylle.

Dette taler for at en hjemmeside har størst likhetstrekk med en utstilling i butikk. Dette på bakgrunn av at begge gir kjøperen en forventning om at varen er å få tak i, samt at den næringsdrivendes risiko til å inngå uønskede avtaler er lavere enn ved annonser. Dette vil være et moment som taler for at en hjemmeside sine opplysninger er et tilbud.

Avtaleinngåelse over internett skiller seg fra øvrig avtaleinngåelse ved at det er regulert av ehandelsloven. Som nevnt har utviklingen i samfunnet gått i retning av å skjerpe kravene til den næringsdrivende. Ehandelsloven gir den næringsdrivende plikter og rammer, og skjerper dermed ytterligere kravet til den næringsdrivende. Etter loven foreligger det en omfattende opplysningsplikt for den næringsdrivende, jf. §§ 8 og 11. Selv om loven kun er et supplement til avtaleloven og dermed ikke gir noen privatrettslige konsekvenser, så sender den likevel et

signal om lovgivers ønske om å skjerpe kravene til den næringsdrivende og føre en strengere kontroll ved elektronisk handel.⁷⁸ Dette taler for at man bør tillegge opplysninger fremsatt på internett tilbudsvirkning.

I tillegg fremgår det av lovens forarbeider at implementeringen av ehandelsdirektivet i norsk rett kan ”bidra til å styrke tilliten til elektronisk handel i Norge”.⁷⁹ Tilliten til elektronisk handel vil ytterligere styrkes dersom opplysninger på hjemmesider anses for tilbud som forbrukeren kan innrette seg etter.

3.2.3 Direkte bestillingsfunksjon

Et annet moment i vurderingen av om opplysninger på en hjemmeside er tilbud, er om hjemmesiden har en direkte bestillingsfunksjon.⁸⁰ Et utslag av at en slik funksjon foreligger, er at det skapes et inntrykk av at varen er tilgjengelig her og nå. I de tilfeller hvor en slik funksjon mangler må kunden ta ekstra steg for å inngå avtalen, som å oppsøke andre internettsider, ved å sende e-post eller ved å oppsøke en fysisk butikk. I slike tilfeller vil hjemmesiden fungere mer som en ren markedsføringsside og kunden vil ha mindre forventning om å inngå avtale.

Ved å sammenholde norsk rettspraksis, dansk praksis, teori og standpunktet til ”de nordiske forbrukerombudsmænd” kan det utledes at en bestillingsfunksjon på en hjemmeside ofte vil medføre at et tilbud foreligger.

I FINN-dommen la Høyesterett vekt på at markedsføringen ikke var egnet til å fremkalle bestillinger. I annonsen var det mulighet til å oppnå kontakt med selger via e-post. Høyesterett la vekt på at e-postlenken ikke inneholdt noe opplegg for betaling av bilen, men var kun en fremgangsmåte for å få kontakt med selger. Dermed var det ingen direkte mulighet for avtaleinngåelse. Selv om dommen ikke direkte gjelder spørsmålet om et bindende tilbud foreligger, taler den likevel for at en annonse uten en direkte bestillingsfunksjon kun er en måte for kjøper å komme i forhandlinger med selger på.

I dansk rett er det lagt til grunn som et utgangspunkt at en hjemmeside hvor varen umiddelbart kan kjøpes, alltid vil skape en klar forventning, og at det dermed foreligger et

⁷⁸ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 45.

⁷⁹ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s.6.

⁸⁰ Med en direkte bestillingsfunksjon mener jeg hjemmesider hvor man kan legge varen i en digital ”innkjøpskurv” og bestille og betale varen med en gang.

bindende tilbud.⁸¹ I en sak fra den danske forbrukerklagenævmda ble det fastslått at opplysninger gitt på en hjemmeside med tilknyttet bestillingsfunksjon, avtalerettslig måtte anses som et bindende tilbud.⁸² I saken var en hageetraktor feilpriset til 899 kr, i stedet for 8999 kr som var den riktige prisen. Kjøperen hadde akseptert tilbudet ved å legge inn en bestilling på selgerens hjemmeside og bindende avtale ble inngått.

En annen sak fra forbrukerklagenævmda støtter også denne oppfatningen.⁸³ Spørsmålet var om en annonse av en terrassevarmer på en hjemmeside uten bestillingsfunksjon var å anse som et bindende tilbud. Forbrukerklagenævmda kom frem til at et slikt tilbud ikke var gitt, ettersom annonsen på hjemmesiden utelukkende fungerte som en reklameside, og henviste videre til en hjemmeside med bestillingsfunksjon.

Av ”de nordiske forbrukerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring” fremgår det også at hjemmesider med bestillingsfunksjon er bindende tilbud.⁸⁴ I ”standpunktet” har forbrukerombudsmennene i de nordiske landene gått sammen om å sammenfatte de viktigste reglene og prinsippene som bør eller skal følges av næringsdrivende for å oppfylle kravet til god forretningsskikk. Noen av reglene er gjengivelser fra lovgivning, mens andre regler kun er et uttrykk for regler som anbefales og følges.

Utgangspunktet etter forbrukerombudsmennenes standpunkt er at prisopplysninger på nettbutikker er bindende.⁸⁵ Videre fremgår det av standpunktets punkt 6.3.3 at dersom siden ikke er innrettet med en direkte bestillingsfunksjon, så vil tilbudsvirkningen avhenge av en konkret vurdering av korrespondansen mellom partene: ”*Hvis den erhvervsdrivendes internetbutikk ikke er indrettet således, at forbrugeren direkte kan acceptere et tilbud...afhænger det af en konkret vurdering af korrespondancen mellem parterne...hvornår der er indgået en bindende aftale*”.⁸⁶

Selv om dette kun fremgår som et anbefalt utgangspunkt fra de nordiske forbrukerombudsmennene vil dette veie som et moment i retning av at hjemmesider med bestillingsfunksjon er et tilbud.

⁸¹ Udsen (2016) s. 412.

⁸² FKN 08/04921.

⁸³ FKN 09/00145.

⁸⁴ De nordiske forbrukerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på Internettet- oktober 2015.

⁸⁵ De nordiske forbrukerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på Internettet- oktober 2015, punkt 6.2.2.

⁸⁶ De nordiske forbrukerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på Internettet- oktober 2015.

De nevnte argumenter overfor fremgår av kilder som hver for seg vil ha liten rettskildemessig vekt. Derimot trekker alle kildene i samme retning og vil få større betydning. Det foreligger dermed gode grunner for å vektlegge den løsningen som fremgår. Dersom hjemmesiden inneholder en direkte bestillingsfunksjon vil mye tale for at en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse skapes, slik at et tilbud vil foreligge.

3.2.4 Oppsummering

En vurdering av om opplysninger på en hjemmeside anses som et tilbud vil bero på en konkret helhetsvurdering av de momenter som foreligger. Det kan dermed ikke gis noe klart svar på når et tilbud foreligger og når det kun er en oppfordring. Dette vil variere ut i fra hvordan hjemmesiden fremstår og hvilke forhold som foreligger. Det faktum at en hjemmeside har likhetstrekk med en utstilling, er et moment som taler for at det bør anses som et bindende tilbud. I tillegg tilsier den rettslige utviklingen av strengere krav til den næringsdrivende, at opplysninger på internett bør tillegges tilbudsvirkning. Dersom det foreligger opplysninger som er konsise og spesifiserte, samt at hjemmesiden inneholder en bestillingsfunksjon, er det mye som taler for at et tilbud vil foreligge.

3.3 E-post

I denne delen av oppgaven skal jeg se på momenter i vurderingen av om et tilbud foreligger ved bruk av e-post. Momentene kommer til å bli drøftet i lys av en sammenligning mellom en e-post og en hjemmeside. I likhet med øvrig avtaleinngåelse, vil det være vesentlig om det er skapt en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse, hvor særlig en konkret vurdering av e-postens innhold vil være av betydning.

På samme måte som en hjemmeside kan en næringsdrivende anvende e-post som medium for å markedsføre for egne varer og tjenester. Dersom opplysningene som fremgår av e-posten er konsise og spesifiserte vil dette tale for at et tilbud foreligger. I likhet med en hjemmeside vil også en direkte bestillingsfunksjon være et moment som taler for at opplysningene er et bindende tilbud. En slik funksjon vil gi et inntrykk av at det er muligheter for å kjøpe varen øyeblikkelig og dermed gi en forventning om avtaleinngåelse.

I en avgjørelse fra den danske forbrukerklagenævnda ble det reist spørsmål om hvilken betydning en direkte bestillingsfunksjon har ved bruk av e-post.⁸⁷ Saken gjaldt en forbruker som mottok et elektronisk nyhetsbrev hvor den angitte prisen var feil. Flertallet i forbrukerklagenævnda la vekt på at slike elektroniske masseforsendelser kan anses for tilbud dersom nyhetsbrevet er knyttet til en direkte innkjøpsfunksjon. Ettersom det i denne situasjonen kun forelå en link til den næringsdrivende hjemmeside ble nyhetsbrevet ansett for å være en oppfordring.

Et skille mellom e-post og en hjemmeside er forbrukerens opptreden. Ved e-post forholder forbrukeren seg passiv ved å motta henvendelsen, mens forbrukeren aktivt må oppsøke en hjemmeside. Ved at den næringsdrivende aktivt fremstiller ”personlige” henvendelser til forbrukeren gir dette etter min mening forbrukeren en større forventning om avtaleinngåelse enn hvor forbruker selv oppsøker den næringsdrivendes hjemmeside.⁸⁸

En annen ulikhet med en hjemmeside, er at ved bruk av e-post har ikke den næringsdrivende den samme muligheten til å rette på eventuelle feil som fremgår av henvendelsen. Likevel vil dette argumentet svekkes av den næringsdrivendes mulighet til å tilbakekalle tilbudet ved å sende ny e-post, jf. avtaleloven § 7.

I en avgjørelse fra den danske forbrukerklagenævnda ble det anført at en e-post vil ha karakter av masseforsendelse, ettersom den er sendt til en vid krets.⁸⁹ Dette kunne ikke endres ved at den enkelte mottaker var angitt med navn. På bakgrunn av at en e-post får karakter av masseforsendelse, ble det trukket paralleller mellom annonser og e-post. Selv om avgjørelsen taler for at en e-post kan sammenlignes med en annonse som er en oppfordring etter dansk rett, er min oppfatning en annen. Selv om e-posten sendes ut til en vid krets, vil fortsatt den næringsdrivende ha kontroll på både hvem og hvor mange som mottar henvendelsen. Han har også en mulighet til å korrigere henvendelsen ved å sende ut ny mail. En e-post vil skape en større forventning om avtaleinngåelse enn en annonse, nettopp fordi den fremstår mer personlig. Dermed mener jeg at en e-post ikke kan sammenlignes med en annonse.

På bakgrunn av de overfor nevnte momenter mener jeg at terskelen for når et tilbud foreligger, bør være lavere på e-post enn for opplysninger på en hjemmeside. En e-post har

⁸⁷ FKN 2003-4021/7-57. Saken er funnet i Trzaskowski (2012) s. 108.

⁸⁸ Markedsføringshenvendelser på e-post kan kun sendes dersom mottakeren har samtykket til dette, jf. lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. 9. januar 2009. Nr. 2. § 15.

⁸⁹ FKN 2003-4021/7-57.

større potensiale til å skape en berettiget forventning ettersom en den fremstår som en personlig rettet henvendelse. I tillegg er det lite behov for å beskytte den næringsdrivende ettersom han har en mulighet til å begrense hvem som mottar og leser henvendelsen.

3.4 Forbehold

3.4.1 Avtaleloven § 9

Utgangspunktet i avtaleretten er at avsenderen av et løfte blir bundet på det tidspunktet mottakeren har fått ”kunnskap” om tilbudet, jf. avtaleloven § 7. Derimot kan en løftegiver velge å ta forbehold mot at binding skal oppstå.

Forbehold vil være et nyttig virkemiddel for en løftegiver for å sikre seg mot et eventuelt erstatningsansvar. En vanlig situasjon er at den næringsdrivende tar forbehold om trykkfeil og at varen kan være utsolgt, eventuelt at varebeholdning kan variere fra butikk til butikk.

Den mest vidtgående formen for forbehold fremgår av avtaleloven § 9 som fastslår selgerens mulighet til å få et tilbud til å bli betraktet som en oppfordring. Det fremgår av bestemmelsen at dersom en part har gitt et forbehold ved å sette inn ordene ”uten forbindtlighet”, ”uten obligo” eller andre lignende uttrykk så vil et rettslig tilbud kun være en oppfordring.

Av bestemmelsens andre punktum følger det en reklamasjonsplikt som gjør at selger kan bli bundet ved passiv opptreden, selv om forbehold er tatt. En slik binding oppstår i de tilfeller hvor mottakeren av selgerens henvendelse velger å sende et tilbud til selgeren. Dersom selgeren ikke ønsker å akseptere tilbudet, må selgeren gi meddelelse om dette.

Dette kan illustreres med eksempelet fra punkt 2.2. Vi må legge til grunn at selgeren har tatt et forbehold om at markedsføringen av sko til 399,- kun er en oppfordring til kunden. Dersom kunden sender et tilbud til selgeren om å kjøpe skoen til denne prisen, må selgeren avvise dette tilbudet for å unngå binding. Tilbudet må avvises ”uten ugrundet opphold”, jf. § 9 andre punktum.

3.4.2 Kan forbeholdet anses vedtatt av forbrukeren

Som nevnt er avtaleloven § 9 den mest vidtgående formen for forbehold. Et spørsmål er om det er mulighet til å kun ta forbehold om utvalgte situasjoner som feil pris og en utsolgt situasjon.

For at et slikt forbehold skal være gyldig, må det være vedtatt av forbrukeren ettersom forbeholdet er et vilkår fremforhandlet av den næringsdrivende.

Det er lagt til grunn i flere saker fra forbrukertvistutvalget at det ikke kan tas *generelle* forbehold om pris, men at forbeholdet i så tilfelle må være *tydelig* kommunisert til forbrukeren for å kunne ha gyldighet.⁹⁰

I en avgjørelse fra forbrukertvistutvalget var det inngått avtale om en kaffemaskin.⁹¹ Spørsmålet var om kjøperen kunne kreve avtalen oppfylt etter sitt innhold, eller om selgers forbehold om prisfeil medførte at selger var ubundet. Utvalget la vekt på at ”et standardisert forbehold av salgsbetingelsene [ikke kan] medføre at innklagde ensidig kan endre innholdet av avtalen på et så vesentlig punkt som prisen”. Videre ble det påpekt at det ikke var tilstrekkelig at prisen ble korrigeret kort tid etter bestilling og før varen ble levert. Avtalen ble uansett bindende med sitt opprinnelige innhold. Dermed kunne ikke forbeholdet opprettholdes.

Forbrukertvistutvalget har ikke uttalt hvor tydelig et forbehold må fremstå for at det skal være gyldig. Etter min mening vil det være naturlig at forbeholdet fremgår så tydelig at en alminnelig forbruker umulig kan unngå å oppfatte det. Dette tilsier at forbeholdet bør ligge nære bestillingsknappen og ikke være skjult i annen informasjon.

Forbrukeravtaledirektivet⁹² fastsetter i art. 5 første punktum at skriftlige avtalevilkår rettet mot forbrukere skal være formulert ”*in plain, intelligible language*”. Altså må vilkåret være klart og forståelig. Forbrukeravtaledirektivet er implementert i avtaleloven § 37, men klarhetskravet fremgår ikke direkte i noen lovtekst. I forarbeidene er det uttalt at det forelå en felles oppfattelse av at klarhetskravet som fremgår av direktivet art. 5 punkt 1 må forstås som en innledning til art. 5 punkt 2. Derfor trengte ikke klarhetskravet i seg selv implementering, men må likevel etterleves i norsk rett.⁹³ Direktivet gjelder urimelige avtalevilkår i

⁹⁰ FTU-2016-917. FTU-2011-688. FTU-2015-43.

⁹¹ FTU-2011-688.

⁹² 1993/13/EØF.

⁹³ Ot.prp.nr. 89 (1993-1994) s. 29.

forbrukeravtaler, og forbehold vil dermed ikke falle direkte innenfor direktivets anvendelsesområde. Likevel må direktivet kunne anvendes som et argument for at også forbehold må fremstå på en klar og forståelig måte.

Forbrukeravtaledirektivet indikerer også at et forbehold må fremgå *før* avtaleinngåelse. Det fremgår av fortalen til direktivet at forbrukeren ”*should actually be given the opportunity to examine all the terms*”.⁹⁴ Dette tilsier at forbeholdet må fremstå så tydelig at forbrukeren har mulighet til å undersøke og gjøre seg kjent med det. Dersom forbeholdet først fremgår i etterkant av avtaleinngåelsen kan umulig forbrukeren ha undersøkt og gjort seg kjent med det. Dersom forbrukeren ikke er kjent med forbeholdet må det også fremstå som klart at det heller ikke er vedtatt. Det samme fremgår også i den nevnte saken om kjøp av en hage traktor (se punkt 3.2.3). Forbeholdet endret ikke på det faktum at det forelå en bindende avtale selv om traktoren var feilpriset. Forbeholdet fremgikk først i *etterkant* av avtalen i ordrebekreftelsen, og ble dermed ikke ansett som gyldig.⁹⁵

Et utgangspunkt fra dansk juridisk teori er at det er en forutsetning at forbeholdet er fremhevet på en slik måte at det er lett å oppdage for en forbruker og på en slik måte at det anses for vedtatt.⁹⁶ Dette støttes også av dansk praksis. I en sak fra forbrukerklagenævnda hadde en forbruker kjøpt en harddisk via en hjemmeside med bestillingsfunksjon, men fikk en mail om at ordren var slettet ettersom det forelå en feilprising av varen.⁹⁷ Flertallet la vekt på at ettersom forbeholdet ble vist i umiddelbar tilknytning til innkjøpskurven og at det ikke gikk an å gjennomføre kjøpet uten å godkjenne forbeholdet, så var forbeholdet tilstrekkelig fremhevet. Det forelå dermed ikke bindende avtale.

Videre vil ehandelsloven kaste lys over hva som skal til for at et forbehold skal anses for vedtatt. Forbehold er ikke direkte regulert av § 11, men bestemmelsen gir uttrykk for at alle forhold som er av betydning for forbrukeren bør opplyses om før elektronisk bestilling på en ”klar, forståelig og utvetydig måte”. I tillegg skal disse opplysningene gis *før* avtaleinngåelse. Dette trekker i samme retning som de ovennevnte argumenter.

Rettsstilstanden i norsk rett angående bruken av forbehold må sies å være uavklart. Det eneste som fremstår som relativt klart er at forbehold ikke kan fremstå generelt. Det foreligger ingen

⁹⁴ 1993/13/EØF.

⁹⁵ FKN 08/04921. Lest i Trzaskowski (2012) s. 112.

⁹⁶ Trzaskowski (2012) s. 109.

⁹⁷ FKN 2002-4031/7-2141. Lest i Trzaskowski (2012) s. 110.

klare, tunge rettskilder som avklarer når et forbehold kan anses vedtatt, men flere argumenter taler for at et forbehold må fremgå klart og tydelig rett før bestilling, slik at forbrukeren får en mulighet til å oppfatte innholdet av det. Forbeholdet vil kun anses gyldig dersom det fremstår som klart at forbrukeren har vedtatt det.

4. Feilskrift og forvanskning

4.1 Ugyldighet

Avtalelovens ugyldighetsgrunner i kapittel tre gjør unntak fra prinsippet om at avtaler skal holdes. Forutsetningen for at reglene om ugyldighet skal komme til anvendelse er at det foreligger en bindende avtale etter de alminnelige reglene for avtaleinngåelse, samt at det ikke foreligger noen forbehold.

Feilskrift og forvanskning er lovfestet i avtaleloven § 32 (1) og (2). Bestemmelsene fører til at løftегiveren ikke blir ”bundet ved erklærings indhold”.

Feilskrift er en svak ugyldighetsgrunn og vil komme til anvendelse i de tilfeller hvor mottakeren innså eller burde innsett feilen. Forvanskning er derimot en sterk ugyldighetsgrunn og medfører ugyldighet uansett om mottakeren er i ”god tro”. Bakgrunnen for at feilskrift er en svak ugyldighetsgrunn er fordi løftегiveren vil være nærmest til å bære risikoen for feil som oppstår under avgivelsen.⁹⁸ Det er viktigere å beskytte løftегiveren der risikoen ligger utenfor hans kontroll, slik som det er i tilfellene med de sterke ugyldighetsgrunnene.⁹⁹

4.2 Feilskrift

4.2.1 Hva er feilskrift

Avtaleloven § 32 (1) regulerer tilfellene hvor det foreligger feilskrift eller en lignende feiltagelse. Bestemmelsen lyder som følger:

”Den, der har avgit en viljeserklæring, som ved feilskrift eller anden lignende feiltagelse fra hans side har faat et andet indhold end tilsigtet, er ikke bundet ved erklærings indhold, hvis den, til hvem erklæringen er avgit, indsaa eller burde indse, at der forelaa en feiltagelse”.

⁹⁸ Trzaskowski (2012) s. 90.

⁹⁹ Giertsen (2014) s. 158.

Selv om forarbeidene legger til grunn at bestemmelsen ikke kan tolkes antitetisk, så vil det likevel fremstå som klart i dag at en løftegiver ikke kan påberope seg feil som en mottaker er i *god tro* om.¹⁰⁰

Ettersom avtaleloven er teknologinøytral vil bestemmelsen også få anvendelse ved elektroniske feiltagelser, som for eksempel dersom en lavere pris enn tilsiktet er fremsatt på en hjemmeside. Ved bruk av internett er det stor risiko for at feilskrift oppstår ettersom inntasting skjer hurtig, og i mange tilfeller er det også automatiserte datasystemer som mottar, bearbeider og sender ut erklæringer. Det kan også være tale om programmeringsfeil. Dette endrer allikevel ikke på det faktum at det er løftegiveren selv som må bære risikoen for feilskrift.¹⁰¹

Videre i oppgaven skal jeg drøfte to vilkår som fremgår av § 32 (1). For det første må viljeserklæringen ha fått et annet innhold enn tilsiktet ved ”feilskrift eller lignende feiltagelse”. For det andre er det et vilkår at mottakeren av viljeserklæringen ”indsaa eller burde indse” at en feil forelå.

4.2.2 ”Feilskrift og lignende feiltagelse”

Det første vilkåret er at viljeserklæringen må ha fått et annet innhold enn tilsiktet ved hjelp av ”feilskrift eller lignende feiltagelse”.

Ordlyden ”feilskrift” vil ramme de tilfeller hvor løftegiveren har avgitt en erklæring som inneholder en skrivefeil. Om skrivefeilen skjer ved bruk av papir, e-post, hjemmeside eller ved andre måter har ingen betydning. Med ”lignende feiltagelse” er det flere situasjoner som kan rammes. Blant annet en forsnakkelse hvor muntlig tilbud avgis, men hvor for eksempel tilbyder oppgir feil pris.¹⁰² En annen situasjon er hvor erklæringen blir sendt til feil adressat.¹⁰³ En slik situasjon er særlig aktuell ved bruk av e-post. Når man begynner å skrive inn en adresse vil det ofte skje en automatisk handling hvor IT-systemet selv fyller inn resten av adressen basert på de første inntastede bokstaver. Dersom man trykker på send uten å dobbeltsjekke at adressen er riktig, kan det fort oppstå feil.

¹⁰⁰ Ot.prp.nr.63 (1917) s. 80. Woxholth (2017) s. 284.

¹⁰¹ Udsen (2016) s. 422

¹⁰² Giertsen (2014) s. 168.

¹⁰³ Hov, Jo, Alf Petter Høgberg, *Alminnelig avtalerett* (Oslo 2009) s. 358.

Det er ikke noe klart skille mellom hva som regnes for ”lignende feiltagelse” og hva som ikke gjør det. Høyesterett har lagt til grunn at det ikke er nødvendig å ta stilling til hva som faller innenfor ordlyden, ettersom en villfarelse uansett er omfattet av avtaleloven § 33.¹⁰⁴ I avgjørelsen ble det vektlagt at vurderingstemaet etter avtaleloven § 33 vil være det samme som etter § 32 (1).

4.2.3 ”indsaa eller burde indse”

4.2.3.1 Momenter i vurderingen

Det andre vilkåret som følger av § 32 (1) er at mottakeren ”indsaa eller burde indse, at der forelaa en feiltagelse”. Det er løftegiveren som har bevisbyrden for å påvise at ”ond tro” foreligger, og avgjørelsen beror på om det var *sannsynlig* at løftegiveren ville avgi et løfte med det foreliggende innholdet.¹⁰⁵

Et eksempel hvor mottakeren var i ”ond tro” finner vi i Fona-saken.¹⁰⁶ Saksforholdet gikk ut på at det var utstilt tre identiske fjernsyn i et butikkvindu, hvor det ene apparatet var priset til en langt lavere pris enn de to andre. En kunde forlangte å få kjøpe apparatet til den laveste prisen, noe selgeren avviste. Høyesterett ga selgeren medhold og la til grunn at kunden ikke var i aktsom god tro. Dette begrunnet de med at det måtte anses som nærliggende for en gjennomsnittlig forbruker å tro at apparatet var feilpriset ettersom de to andre identiske apparatene hadde en annen pris. Et annet moment i vurderingen var at kunden valgte å sikre bevis ved å fotografere utstillingen. En kunde vil neppe sikre seg fotobevis med mindre han har en viss mistanke om at feil pris foreligger. Dette mente Høyesterett ga grunnlag for å fastslå at kunden innså eller burde innsett at prisen i butikkvinduet inneholdt en skrivefeil.

Ved bruk av internett og elektroniske hjelpemidler oppstår det en økt risiko for feilskrift. Ved dagens teknologi inngås avtaler ved hjelp av automatiserte systemer og avtaler kan inngås raskt og enkelt med bare noen få tastetrykk. Dette medfører at skrivefeil fort kan oppstå.

Et spørsmål i denne sammenheng er hvilke momenter som gjør seg gjeldende i vurderingen av om ”ond tro” foreligger ved bruk av internett.

¹⁰⁴ Rt. 2003 s. 1531 (avsnitt 45).

¹⁰⁵ Trzaskowski (2012) s. 90.

¹⁰⁶ U 1985.887 H. Også nevnt i oppgavens punkt 3.2.2.1.

Momenter av betydning vil blant annet være hvor stor prisforskjellen er, hvilken type vare det er snakk om, om kunden bestiller et stort antall varer og om varen er annonsert som en del av et tilbud eller kampanje.¹⁰⁷

Forbrukertvistutvalget har uttalt at det ikke er uvanlig at nettbutikker dumper prisene og at ordinær pris dermed blir betydelig redusert.¹⁰⁸ Dermed skal det mer til for at ”ond tro” foreligger ved avtaleinngåelse over internett enn at prisen er veldig lav. Ved en slik prisdumping er det imidlertid naturlig at ”*prisreduksjonen fremheves som et tilbud, f.eks ved å markere det som et supertilbud eller lignende*”.¹⁰⁹ Videre legger forbrukertvistutvalget til grunn i en annen sak at store prisavvik gir kjøperen en oppfordring om å foreta nærmere undersøkelser.¹¹⁰ I denne saken hadde en kunde kjøpt tre stk. sautépanner til 657,- til sammen. Prisavviket mellom den faktiske og den oppgitte prisen var i dette tilfellet på 86 %.

Dette kan belyses med eksempelet fra punkt 2.2. På denne hjemmesiden er det gitt opplysninger om et skopar til 399,-. Prisen er i utgangspunktet ikke merkverdig lav, men i dette tilfellet er det snakk om et veldig kjent merke som til vanligvis koster nærmere 1999 kr. Kunden vil likevel være i god tro om prisen ettersom den er tydelig fremhevet som et tilbud. Det er gitt informasjon om at det foreligger et ”salg” og at disse skoene er et ”kupp man ikke må gå glipp av!”. Dersom kunden derimot velger å kjøpe et uvanlig høyt antall sko, kan dette tilsi at kunden har en mistanke om at prisen er feil.

4.2.3.2 “ond tro” hvor mottakeren er et automatisk system

Et rettslig spørsmål er hvordan ”ond tro” kan påvises dersom et automatisk system mottar og behandler løftet. Et slikt tilfelle vil foreligge hvor *forbrukeren* avgir tilbudet og selgerens automatiske system mottar det. For at dette spørsmålet skal bli aktuelt, må det først vurderes om 32 (1) i det hele tatt kommer til anvendelse hvor et automatisk system er involvert.

Det følger av § 32 (1) at en feiltagelse vil foreligge dersom mottakeren av erklæringen ”indsaa eller burde indse at der forelaa en feiltagelse”. Den naturlige språklige forståelsen av ordlyden tilsier at bestemmelsen ikke kan anvendes dersom mottakeren er et automatisk system. Det å ”innse” en feil er en menneskelig egenskap som ikke tilligger et automatisk system, og ”ond

¹⁰⁷ Trzaskowski (2012) s. 136.

¹⁰⁸ FTU-2016-358.

¹⁰⁹ FTU-2016-358.

¹¹⁰ FTU-2016-1804.

tro” kan dermed ikke påvises. Dette taler for at § 32 (1) ikke får anvendelse hvor mottakeren er et automatisk system. Derimot ble bestemmelsen utarbeidet på en tid hvor internett og dagens teknologi ikke eksisterte. Bestemmelsen kan oppfattes utdatert og kan ikke tillegges for stor vekt. Dermed kan det være hensiktsmessig og legge mer vekt på hva bakgrunnen til bestemmelsen er, enn ordlyden.

Bakgrunnen for at § 32 (1) er en svak ugyldighetsgrunn, er fordi risikoen for feil vil ligge innenfor løftegiveren sitt kontrollområde.¹¹¹ Dermed vil ikke løftegiveren ha et like stort behov for beskyttelse som i de tilfeller hvor risikoen er utenfor hans kontrollområde. Dersom mottakeren er et automatisk system, vil ikke dette endre på hvem som er nærmest til å bære risikoen for at en feil oppstår. Selv om feilen ikke ”oppfattes” av mottakeren, så vil fortsatt løftegiveren være den ansvarlige for at feilen i det hele tatt oppsto. Dermed legger jeg til grunn at § 32 (1) kan anvendes også når mottakeren er et automatisk system.

Det neste spørsmålet blir hvordan ”ond tro” kan påvises i et slikt tilfelle.

En mulighet er å tillegge systemet en menneskelig egenskap ved å kreve at det må være innrettet på en spesiell måte. Ved at mottakeren innretter systemet med sikkerhetsprosedyrer slik at det har en mulighet til å oppdage feil og kontrollere en bestilling, kan man legge vekt på om systemet *burde* ha oppdaget feilen. En slik innrettelse kan følge av en avtale mellom partene.¹¹² Denne løsningen krever altså at selve systemet må oppdage feilen etter at løftet er mottatt.

Dette kan illustreres med eksempelet ovenfor. I en slik situasjon vil kunden sende en ordrebestilling som mottas av selgerens automatiske system. Kunden tilsiktet egentlig å kjøpe ”1” par sko, men grunnet en skrivefeil ble det bestilt ”11” par sko. Et innrettet system ville kontrollert denne bestillingen og oppdaget at det ble bestilt uvanlig mange par sko. I et slikt tilfelle kan systemet deretter gi beskjed til kunden om at en feil foreligger slik at han kan korrigere den. Dersom systemet inneholder en slik innretting, men ikke oppdager en feil, så kan det vektlegges om systemet ”burde” ha oppdaget feilen.

Spørsmålet om mangel på innrettelse kan medføre ”ond tro” var oppe for det danske pengeinstituttankenævnet.¹¹³ En bankkunde hadde ved en feil kjøpt 10 000 aksjer, i stedet for

¹¹¹ Trzaskowski (2012) s. 90.

¹¹² Karstoft (2004) s. 103.

¹¹³ Sak 92/2000. Lest i Trzaskowski (2012) s. 132.

aksjer til 10 000 kr. Beløpet oversteg hva som innto på kontoen hans, noe han mente bankens system burde ha kontrollert. Ankenævnet la vekt på at banken ikke burde ha oppdaget at det forelå en feil fra kundens side, og kunden kunne derfor ikke påberope seg bestemmelsen om feilskrift. Bankens mangelfulle innretning av det automatiske systemet kunne ikke medføre at banken var i ”ond tro”. Saken ble klagt inn for Københavns byret, som kom til samme konklusjon.¹¹⁴ Ettersom ordren ble avgitt elektronisk, ble det lagt vekt på at den saksøkte banken ikke hadde noen mulighet til å vite om det forelå en feil fra kunden. Avgjørelsen viser at en mangelfull innretning ikke automatisk medfører at innehaveren av et automatisk system er i ”ond tro”.

Rettsstilstanden er ikke avklart for dette spørsmålet og det er stor uenighet blant teoretikere om bestemmelsen i det hele tatt kan anvendes når mottakeren er et automatisk system.¹¹⁵ En mulig løsning kan være å anvende avtaleloven § 36 som er en sterk ugyldighetsgrunn. På denne måten slipper man å ta stilling til om mottakeren ”indsaa eller burde indse” feilen. De svake ugyldighetsgrunnene innebærer at en mottaker i ”god tro” skal få oppfylt sine forventninger om å inngå avtale. I et tilfelle hvor mottakeren er et automatisk system vil det ikke foreligge slike forventninger om avtaleinngåelse. Ettersom det ikke foreligger noen forventninger hos mottakeren, er det heller ingenting i veien for at en slik situasjon kan reguleres av en sterk ugyldighetsgrunn.

4.2.3.3 “ond tro” hvor mottakeren er innehaveren av en hjemmeside

Et annet spørsmål er hvordan ”ond tro” kan påvises der løftet avgis på mottakeren sin hjemmeside.

Det følger av ehandelsloven at den næringsdrivende plikter å gi visse opplysninger før en elektronisk bestilling. Et spørsmål er om det kan vektlegges at en hjemmeside ikke er innrettet i samsvar med ehandelsloven.

Det fremgår av lovens § 11 (1) at tjenesteyteren før elektronisk bestilling skal gi opplysningene på en ”klar, forståelig og utvetydig måte”. Særlig vil bokstav b) og d) være av betydning da den hjemler tjenesteyterens plikt til å gi opplysninger om ”*de forskjellige tekniske etappene som er knyttet til avtaleinngåelse*” og ”*de tekniske midlene til å finne og*

¹¹⁴ Københavns byret E-12076/2000. Lest i Giertsen, Johan (red.) (København 2015) s. 220.

¹¹⁵ Karstoft (2004) s. 103. Giertsen, Johan (red.), Mads Bryde Andersen, Johan Bärlund, Boel Flodgren, *Aftaleloven 100 år. Baggrund, status, utfordringer, fremtid* (København 2015) s. 220.

rette inntastingsfeil før bestilling er foretatt". Formålet bak bestemmelsen er at mottakeren skal føle seg trygg i avtalesituasjonen, samt motvirke at feil oppstår og at noen blir forpliktet uten å måtte ønske det.¹¹⁶ Dersom hjemmesiden er innrettet tilstrekkelig, kan løftegiveren oppdage en feil *før* han sender løftet, og dermed få korrigert den.

Spørsmålet er så hvilken betydning et slikt brudd på ehandelsloven vil ha i norsk rett. Det fremgår av forarbeidene til ehandelsloven at departementets ønske med loven er at den kun skal fungere som et supplement til avtaleloven og ikke ha noen innvirkning på avtalens gyldighet.¹¹⁷ Dette tilsier at en mangelfull innretting ikke automatisk vil medføre at "ond tro" foreligger. En slik automatikk vil stride mot departementets ønske om at ehandelsloven ikke skal ha medføre privatrettslige konsekvenser.

Selv om det ikke kan legges til grunn at brudd på ehandelsloven vil ha noen direkte rettslig virkning, mener jeg at en naturlig forståelse er at det må ha betydning som et moment i vurderingen. Ettersom skrivefeilen kan skyldes at hjemmesiden ikke er godt nok innrettet, så er det også rimelig at mottakeren skal bære risikoen for denne feilen. Dersom feilen enkelt kunne vært unngått ved at hjemmesiden var riktig innrettet etter ehandelsloven, så taler dette for at brudd på ehandelsloven kan vektlegges i vurderingen av om "ond tro" foreligger. Videre er formålet med bestemmelsen nettopp å unngå at slik feilaktige bestillinger oppstår. Også dette taler for at brudd på plikten kan vektlegges.

4.3 Forvanskning

4.3.1 Hva er forvanskning

Avtaleloven § 32 (2) regulerer viljeserklæringer som har blitt forvansket og lyder som følger:

"Er en viljeserklæring forvansket ved feiltelegrafering, blir den, som har avgitt den, ikke bundet ved erklæringen I den skikkelse, den er kommet frem".

Det fremgår av forarbeidene, at all form for forvanskning som inntreffer mellom *"telegrammets indlevering paa telegrafstationen og dets utlevering til adressaten"* skal

¹¹⁶ Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 63.

¹¹⁷ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 45.

omfattes. En forutsetning er at forvanskningen innebærer en realitetsforskjell, altså en endring i selve meningsinnholdet i erklæringen.¹¹⁸

I utgangspunktet gjelder bestemmelsen kun forvanskning forårsaket av feiltelegrafering. Fra 1960-årene begynte datamaskiner og ulike datanettverk å overta for telegrafering og i dag er det e-post som er den dominerende formen for meldingsformidling.¹¹⁹ Dermed er telegrafering lite anvendelig i dagens samfunn, og bestemmelsen har mistet det meste av sin betydning. Videre i oppgaven skal jeg vurdere om bestemmelsen kan anvendes analogisk ved forvanskning ved bruk av internett.

Forvanskning ved bruk av internett kan oppstå i de tilfeller hvor informasjonen er riktig skrevet inn, men hvor innholdet blir endret på grunn av for eksempel en programmeringsfeil.¹²⁰

Jeg kommer til å avgrense mot avtaleloven § 32 tredje til femte ledd.

4.3.2 Analogisk anvendelse

Ved vurderingen av om bestemmelsen kan anvendes analogisk vil ordlyden i seg selv være nøytral. Derimot må man foreta en vurdering av om det foreligger andre rettskilder som trekker i retning av at lovteksten kan anvendes analogisk. Særlig vil det være av betydning å se på lovens forarbeider, formål og særlig hensynet til likhet vil stå sterkt. Dersom forholdet i stor grad ligner på det som fremgår i lovteksten, så taler dette for at tilfellene skal behandles likt.¹²¹

Forarbeidene til § 32 (1) gir ingen klare indikasjoner på om bestemmelsen åpner for en analogisk anvendelse. Det påpekes at en forvanskning må oppstå i tiden mellom ”*telegrammets indlevering paa telegrafstationen og dets utlevering til adressaten*”, men samtidig åpner de opp for en skjønnsmessig vurdering ved at forvanskningen også kan skyldes ”*andre utenfor liggende grunde*”. En mangel på en klar og tydelig ordlyd kan tilsi at analogi ikke er utelukket.

¹¹⁸ Ot.prp.nr 63 (1917) s. 78.

¹¹⁹ Bothner-By, Halvor, *Telegrafi* (2009). I *Store norske leksikon*.

¹²⁰ Rognstad, Ole Andreas, Nordisk ministerråd, TemaNord, *Mellommenns sivilrettslige ansvar ved handel på internett* (København 2004) s. 61.

¹²¹ Boe (2010) s. 384.

Et argument som taler for en analogisk anvendelse er at bestemmelsen ikke er uttømmende.¹²² Man kan ikke foreta en antitetisk tolkning av § 32 (2) og legge til grunn at ettersom den kun nevner telegraf så vil alle andre former for kommunikasjon gå fri fra bestemmelsen. Bakgrunnen for at bruk av internett ikke er nevnt i loven er at internett ikke eksisterte på det tidspunkt loven ble utarbeidet.

I tillegg så vil det for de involverte partene være likegyldig hva som har forårsaket forvanskningen, om det er en person eller et elektronisk system. Konsekvensene for partene vil bli de samme.¹²³

Formålet med bestemmelsen er å beskytte løftegiveren fra å bli bundet til en avtale som har blitt forvansket ved feiltelegrafering, ettersom risikoen for dette ligger utenfor hans kontrollområde. Dermed vil også formålet tale for at bestemmelsen kan anvendes analogisk. Ved bruk av både telegrafering og internett vil forvanskningen skyldes omstendigheter som løftegiveren ikke har kontroll over.

Videre er det vesentlig å foreta en vurdering av om det foreligger likheter mellom de to tilfellene. En likhet er at ved bruk av begge innretningene kan det oppstå feil under sending som fører til at erklæringen får et annet innhold. I tillegg vil ikke løftegiveren ha kontroll over feilen som oppstår i noen av tilfellene. På den andre siden vil en tredjeperson ofte være involvert ved feiltelegrafering, mens det motsatte gjelder ved bruk av internett. En forvanskning ved feiltelegrafering kan skyldes både ”*tekniske uheld, dels feillæsning eller feilskrivning fra telegrafpersonalets side*”, jf. forarbeidene¹²⁴, mens en forvanskning ved internett i de fleste tilfeller kun skyldes tekniske feil. En forvanskning ved bruk av internett vil dermed kun føre til uleselige tall, bokstaver og symboler, mens en forvanskning ved bruk av telegraf kan medføre en realitetsforskjell ved at meningsinnholdet blir noe annet. Dette taler for at internett og telegrafering er så ulike at bestemmelsen *ikke* bør kunne anvendes analogisk.

UNIDROIT Principles kan også tolkes dithen at en analogisk anvendelse av § 32 (2) ikke bør være mulig. Prinsippene gjelder kun for internasjonale kontrakter og vil dermed få liten vekt som rettskilde her, men kan være med på å belyse problemstillingen. Som det fremgår av

¹²² Trzaskowski (2012) s. 93.

¹²³ Røsæg, Erik, *IT: avtaleslutning og behovet for lovreform*. Inntatt i *festskrift til Gunnar Karnell* (Stockholm 1999) s. 679.

¹²⁴ Ot.prp.nr. 63(1917) s. 77.

UNIDROIT Principles punkt 3.2.3 vil en feil som oppstår ”in the expression or transmission of a declaration” alltid være en feil som avsenderen står ansvarlig for. Bestemmelsen gir uttrykk for at forvanskning ikke er en sterk ugyldighetsgrunn. Dette kan være et moment som taler for at bestemmelsen om forvanskning er utdatert og at risikoen for en slik feil ikke lenger skal tillegges mottakeren.

Videre vil jeg påpeke at vurderingen av om § 32 (2) kan anvendes analogisk har mistet noe av sin betydning. I 1983 ble avtaleloven tilføyd § 36 som er en generalklausul som fanger opp de tilfeller hvor overholdelse av avtalen vil ”virke urimelig eller i strid med god forretningsskikk”. Dermed kan forvanskning forårsaket av internett falle inn under denne bestemmelsen og behovet for analogi være mindre.

Etter min mening foreligger det ingen gode grunner for at bestemmelsen ikke skal kunne anvende analogisk. Som et utgangspunkt mener jeg at bestemmelsen bør kunne anvendes analogisk ettersom formålet veier tungt i vurderingen og i begge tilfeller er det snakk om omstendigheter som ligger utenfor avsenderens kontroll.

Likevel kan det tenkes at bestemmelsen om forvanskning er foreldet. Selv om man skulle komme til den konklusjon at bestemmelsen kan anvendes analogisk, finnes det svært få praktiske eksempler på forvanskning ved bruk av internett. Samfunnets behov for en bestemmelse om forvanskning er i dag liten og etter min mening kan bestemmelsen avløses uten at dette vil skape noen rettslige problemer. Uansett om det skulle dukke opp et rettslig problem i forhold til forvanskning, kan dette problemet løses ved anvendelse av avtaleloven § 36.

5. Avsluttende bemerkninger

Hensikten med denne oppgaven har vært å belyse noen av de spørsmål som kan oppstå ved en elektronisk avtaleinngåelse, særlig ved bruk av internett. Det er ingen tvil om at en avtale er like gyldig uansett om den er inngått ved bruk av internett eller andre medier, på bakgrunn av avtalerettens avtale- og formfrihet. Blant annet vil et tilbud være like bindende uansett om det er fremsatt i den fysiske verden eller på en hjemmeside. I begge tilfeller må det drøftes om utsagnet skaper en ”berettiget forventning” om avtaleinngåelse.

Likevel kan det spørres om avtaleloven burde endres slik at den er bedre tilpasset dagens teknologi. Blant annet viser oppgaven at det kan oppstå problemer i forhold til når kunnskapstidspunktet foreligger ved bruk av et automatisk system, om det kan påvises ”ond tro” i forhold til et automatisk system samt at det kan oppstå problemer ettersom deler av loven inneholder bestemmelser om teknologi som i dag ikke eksisterer, jf. § 32 (2).

På den ene siden kan en endring tenkes unødvendig på bakgrunn av avtale- og formfrihetsprinsippet. Prinsippene medfører at avtaleretten er teknologinøytral. I tillegg er det en mulighet for at tilpasning til elektronisk avtaleinngåelse vil skape mer ulemper enn fordeler. En tilpasning av loven vil medføre at reglene må justeres fortløpende ettersom teknologien endrer seg for å ikke virke hemmende. Videre vil angrerettloven skape et sikkerhetsnett for forbrukeren ved kjøp over internett, slik at en tilpasning ikke blir like nødvendig. I tillegg har vi ehandelsloven som er med på å regulere den elektroniske handelen.

På den andre siden er det viktig med forutberegnelighet for partene. En slik forutberegnelighet kan skapes ved at loven er oppdatert til dagens teknologi slik at partene ikke må gjette seg frem til en tolkning av loven. Loven er også på en del områder ufullstendig. For eksempel ved at det ikke er regulert hva som skal til for at et utsagn er bindende.

Etter å ha jobbet med denne masteroppgaven er min oppfatning at det ikke kan anses nødvendig med noen endringer i avtaleloven. Selv om det oppstår utfordringer så kan disse overkommes ved hjelp av utvidende tolkning, analogi samt bruk av skjønn. I denne sammenheng er avtaleloven § 1 viktig, som fastsetter lovens fravikelighet. Dermed er ikke loven til hinder for at det stadig tas i bruk nye måter å inngå avtaler på.¹²⁵

¹²⁵ Giertsen (2014) s. 309.

Jeg har ikke funnet noen dommer fra Høyesterett som direkte omhandler elektronisk avtaleinngåelse. Det faktum at dagens teknologi har eksistert i over 30 år uten at det har oppstått nevneverdig store problemer tilsier også at det ikke eksisterer et stort behov for å endre på avtaleloven enda.

6. Kilderegister

Litteraturliste

Andersen, Mads Bryde, *IT-retten*, 2. utgave (København 2005).

Boe, Erik Magnus, *Innføring i Juss*, 3. utgave (Oslo 2010).

Giertsen, Johan (red.), Mads Bryde Andersen, Johan Bärlund, Boel Flodgren, *Aftaleloven 100 år, Baggrund, status, utfordringer, fremtid* (København 2015).

Giertsen, Johan, *Avtaler*, 3. utgave (Oslo 2014).

Hultmark, Christina, *Elektronisk handel och avtalsrätt* (Stockholm 1998).

Hov, Jo, Alf Petter Høgberg, *Alminnelig avtalerett* (Oslo 2009).

Karstoft, Susanne, *Elektronisk aftaleret* (København 2004).

Trzaskowski, Jan, *Internetretten*, 2. utgave (København 2012).

Udsen, Henrik, *IT-ret*, 3. utgave (København 2016).

Woxholth, Geir, *Avtalerett*, 10. utgave (Oslo 2017).

Artikkelsamlinger

Krüger, Kai, *Fona- og Bilka-sakene – rettshistoriske mumier eller forbrukerrettslig vannskille?* Inntatt i *Hyldestkrift til Jørgen Nørgaard*, Torsten Iversen, Lars Hedegaard Kristensen, Erik Werlauff (red.) (København 2003) (s. 509).

Røsæg, Erik, *IT: avtaleslutning og behovet for lovreform*. Inntatt i *Festskrift til Gunnar Karnell* (Stockholm 1999)

Lover

| | |
|--------------------|--|
| N-L 15. April 1687 | <i>Kong Christian den Femtis Norske Lov.</i> |
| Lov-1918-05-31-4 | <i>Lov om avslutning av avtaler, om fuldmagt og om ugyldige viljeserklæringer.</i> |
| Lov-1972-03-03-5 | <i>Lov om arv m.m.</i> |
| Lov-1978-04-28-18 | <i>Lov om behandling av forbrukertvister.</i> |
| Lov-1988-05-13-27 | <i>Lov om kjøp.</i> |
| Lov-1999-06-25-46 | <i>Lov om finansavtaler og finansoppdrag.</i> |
| Lov-2002-06-21-3 | <i>Lov om forbrukerkjøp.</i> |
| Lov-2003-05-23-35 | <i>Lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester.</i> |
| Lov-2009-01-09-2 | <i>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.</i> |
| Lov-2014-06-20-27 | <i>Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler.</i> |
| Lov-2017-02-17-7 | <i>Lov om Forbrukerklageutvalget.</i> |

Forarbeider

- Ot.prp.nr.63 (1917) *Om utfærdigelse av en lov om avslutning av avtaler, om fuldmagt og om ugyldige viljeserklæringer.*
- Ot.prp.nr.89 (1993-1994) *Om lov om endring i avtaleloven.*
- Ot.prp.nr.44 (2001-2002) *Om lov om forbrukerkjøp.*
- Ot.prp.nr.31 (2002-2003) *Om lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester.*
- Prop.64 L (2013-2014) *Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler.*

Direktiver

- Forbrukeravtaledirektivet. *Rådsdirektiv av 5 april 1993 om urimelige vilkår i forbrukeravtale. 93/13/EØF.*
- Direktiv om elektronisk handel. *Europaparlaments- og rådsdirektiv 2000/31/EF av 8. juni 2000.*
- Direktiv om forbrukerrettigheter. *Europaparlaments- og rådsdirektiv 2011/83/EU av 25. oktober 2011.*

Internasjonale kilder

| | |
|---------------------|---|
| UNIDROIT | <i>International Institute for the Unification of Private Law. 1926.</i> |
| UNCITRAL | <i>United Nations Commission on International Trade Law. 1966.</i> |
| CISG | <i>United Conventions on Contracts for the International Sale of Goods. 1980.</i> |
| DCFR | <i>Draft Common Frame of Reference. 2009.</i> |
| UNIDROIT Principles | <i>UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts. 2010.</i> |

Andre kilder

Dvergsdal, Henrik, *Internett* (2017). I *Store norske leksikon*. Hentet 18 mai 2017 fra:

<https://snl.no/Internett>

Bothner-By, Halvor, *Telegrafi* (2009). I *Store norske leksikon*. Hentet 25 mai 2017 fra:

<https://snl.no/telegrafi>

Forbrukerombudsmannen, *De nordiske forbrukerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på Internett* (2015). Hentet fra:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/18209/2016-standpunkt-til-nordisk-standpunkt-for-markedsfoering-via-sociale-medier.pdf>

Rognstad, Ole Andreas, Nordisk ministerråd, TemaNord, *Mellommenns sivilrettslige ansvar ved handel på Internett* (København 2004).

Norsk rettspraksis

Rt. 1983 s. 979

Rt. 2003 s. 1531

Rt. 1998 s. 946

Rt. 2003 s. 1132

Rt. 2001 s. 1288

Rt. 2007 s. 1274

Rt. 2001 s. 1444

Rt. 2010 s. 1580

Dansk rettspraksis

U 1985.887 H

København Byret E-12076/2000

U 1991.43 H

Forbrukertvistutvalget

FTU-2011-688

FTU-2016-917

FTU-2015-43

FTU-2016-1804

FTU-2016-358

Markedsrådet

MR-2016-1086

MR-2016-1087

Forbrukerklagenæmda

FKN-2002-4031/7-2141

FKN-08/04921

FKN-2000-352/7-79

FKN-09/00145

FKN-2003-4021/7-57

Pengeinstituttankenævnet

92/2000