

Mastergradsoppgave

JUS399

## **100 % fornøyd?**

Fornøydgarantiens rettslige stilling

*Kandidatnr:187487*

*Veileder: Ingvild S Ericson*

*Antall ord: 14932*

## Forord

Inspirasjonen til avhandlingen kom i 2010, da G-sport begynte sin markedsføringskampanje med fornøydgarantier på riksdekkende fjernsyn.

I forbindelse med utformingen av avhandlingen må veilederen min, Ingvild S Ericson, ha stor takk. Med både faglig og metodisk sterke kommentarer, har hun vært til stor hjelp.

Avhandlingen har blitt lest av min mor, på stadiet før min egen korrektur begynte. Hennes språkfaste kommentarer har bidratt til å holde språkføringen konsis.

Endelig vil jeg takke min samboer som har hørt ideer, utkast og tanker fra min side, i tillegg til at hun leste igjennom det ferdige produktet. Hennes profesjonelle kunnskaper om oppgaveskrivning og førsteklasses håndtering av språk har vært til uvurderlig hjelp.

God fornøyelse!

## Innhold

Forord.....	2
1.0 Innledning .....	5
1.1 Problemformulering.....	5
1.2 Aktualitet .....	5
1.3 Begrepsforklaringer .....	5
1.3.1 Fornøydgaranti .....	5
1.3.2 Garantier .....	7
1.3.3 Bytterett, åpent kjøp og deponering.....	7
1.3.4 Reklame og markedsføring.....	7
1.3.5 Miljø .....	7
1.4 Hovedhensyn .....	8
1.5 Rettkilder.....	8
1.5.1 Lovtekst og forarbeider .....	8
1.5.2 Retts- og forvaltningspraksis.....	9
1.5.3 Rettsoppfatninger og reelle hensyn .....	10
1.6 Avgrensning.....	10
1.7 Veiplan for avhandlingen .....	10
2.0 Fornøydgarantiens forhold til forbrukerkjøpsloven § 18a.....	11
2.1 Innledning.....	11
2.2 Rettighetsgarantier .....	12
2.3 Bevisbyrdegarantier.....	13
2.4 Funksjonsgarantier .....	14
2.4.1 Omfatter "feil" etter fkjl. § 18a subjektiv misnøye hos forbrukeren? .....	15
2.5 Rettslig klassifisering .....	17
2.5.1 Endelige bemerkninger .....	18
3.0 Fornøydgarantiens plass i markedsføringen .....	18
3.1 Innledning.....	18
3.2 Opplysningsplikten ved ytelse av fornøydgarantier .....	19
3.2.1 Rettsgrunnlag .....	19
3.2.2 Praktisk anvendelse av opplysningsplikten .....	20
3.3 Fornøydgarantier som urimelig handelspraksis .....	22
3.3.1 Rettsgrunnlag .....	22
3.3.2 Fornøydgarantiens forhold til urimelig handelspraksis .....	23
3.3.3 Utfyllende tolkning av fornøydgarantien .....	25

3.3.4 Sammenfatning.....	27
3.4 Avslutning: Forbrukerens rettslige forvirring .....	28
3.4.1 På vei mot en løsning? .....	29
4.0 Fornøydgarantien i forhold til miljø, forbruk og utvikling .....	30
4.1 Innledning.....	30
4.2 Fornøydgarantien i forhold til miljøhensyn .....	30
4.2.1 Produktforbedring og brukertilpasning.....	32
4.2.2 Returnerte produkter .....	34
4.3 Fornøydgarantien i forhold til forbrukshensyn .....	35
4.3.1 "Bruk og kast"-samfunnet.....	36
4.4 Endelige bemerkninger .....	37
5.0 Avslutning: 100 % fornøyd?.....	37
5.1 Fornøydgarantien.....	37
5.2 Nye spørsmål oppstår .....	38
6.0 Referanse- og kildeliste .....	40
6.1 Litteratur .....	40
6.2 Forarbeider og offentlige kilder .....	41
6.3 Lover, forskrifter og EØS-kilder .....	42
6.4 Andre internasjonale kilder .....	43
6.5 Markedsføring og skjermutklipp.....	43

## 1.0 Innledning

### 1.1 Problemformulering

Avhandlingens tema er fornøydgarantiens stilling i norsk rett, der den ytes i forbindelse med forbrukerkjøp.

Den skal klarlegge hva som er gjeldende rett innenfor dette temaet. I spørsmål rundt miljø- og forbrukshensyn vil avhandlingen vil også de lega ferenda-synspunkter komme inn.

### 1.2 Aktualitet

*"Hvis du skulle tryne når du lander... så er det garantert utstyret det er noe feil med og ikke deg. Det skjønner jo alle. Du er jo god. Derfor har G-Sport 100 % fornøydgaranti. Hvis du ikke er fornøyd med utstyret kan du komme tilbake og bytte, selv om du har brukt det."*<sup>1</sup>

Sitatet stammer fra markedsføringen til G-Sport, som var tidlig ute med fornøydgarantier på norsk fjernsyn. Bruken av fornøydgarantier har økt i forskjellige bransjer i løpet av de siste 5 årene. Store aktører som G-Sport og små lokale aktører som FigurStrikk benytter seg nå av denne typen markedsføring.<sup>2</sup>

Bruken av nye garantityper aktiviserer både nye og gamle problemstillinger i forhold til forbrukermassen og samfunnet som helhet.

For det første har gjennomsnittsforbrukeren generelt sett problemer med å skille mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk<sup>3</sup>. Særlig skillet mellom garanti og reklamasjon er problematisk.

For det andre taler konkrete markedsføringshensyn for at fornøydgarantier fort kan bryte ned barrierene mellom kjøp og ikke-kjøp. Der forbrukeren får en utvidet rett til å bytte inn tingen, selv etter bruk, vil kjøpet hurtig kunne føles mindre alvorlig.

For det tredje kan garantifestet returrett raskt skape et økt forbruk. En kumulering av returnerte produkter harmonerer lite med samfunnsmålene om redusert forbruk.<sup>4</sup>

De utfordringene som møter forbrukeren, rettsanvenderen og samfunnet i slike spørsmål gjør at en klarlegging av materien er nødvendig. Avhandlingen vil være en gjennomgang av grunnleggende synspunkter om rettigheter, markedsføring, forbruk og miljø.

### 1.3 Begrepsforklaringer

Avhandlingen skrives under forutsetningen av at leseren er kjent med juridisk terminologi og metode. Alminnelige juridiske begreper defineres ikke nærmere, mens tverrfaglige begreper defineres løpende der det trengs.

#### 1.3.1 Fornøydgaranti

*"We Guarantee All Our Goods - If one of them are not satisfactory after due inspection, we'll take them back, pay all expenses and refund the money paid for them."*<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Se fulltekst på bl.a. [http://www.facebook.com/gsportnorge?sk=app\\_272635456101558](http://www.facebook.com/gsportnorge?sk=app_272635456101558)

<sup>2</sup> Se G-Sport og Figurstrikk

<sup>3</sup> SIFO (1998)

<sup>4</sup> <http://www.miljostatus.no/miljomal/Mal-og-nokkeltall/Avfall/?mid=1293#goto1293>

<sup>5</sup> Montgomery (1875) s. 2

Slik lød det i 1875 i postordekatalogen til selskapet Montgomery Ward fra USA<sup>6</sup>. Systemet var en fornøyd klausul som likner vår angrerett<sup>7</sup>. På Wards tid hadde USA ingen overordnet "return policy", og salg fremmende effekt ble oppnådd ved å yte garantifestet *angrerett*.<sup>8</sup>

På samme måte som Ward, forsøker norske næringsdrivende å tilby fordeler som ikke dekkes av loven. Samtlige næringsdrivende praktiserer former for bytterett, samtidig som et flertall også yter "åpent kjøp" til forbrukeren.<sup>9</sup> Denne kampen om markedsandelene kan for ha skapt fornøydgarantien.

Avhandlingen definerer fornøydgarantien som *en avtalebasert retur- eller bytterett av en objektivt sett optimalt fungerende løsøregjenstand, etter faktisk bruk, der forbrukerens tilfredshet avgjør om garantien brytes eller ei*. Begrensninger i tid, dokumentasjon og bruksintensitet kan begrense rettigheten uten at definisjonen brytes.

Dersom den avtalte garantien inneholder en fornøyd klausul, er dette tilstrekkelig til å gjøre den relevant for analysen. Under alle omstendigheter er det avtalens rettslige innhold, og ikke betegnelse som er gjenstand for analyse. Fornøydgarantien brytes ved at forbrukeren ikke er tilfreds med tingen, uavhengig av den objektive standen. Alle eksempler i avhandlingen er typetilfeller som må forstås som illustrasjon på større problemstillinger enn den konkrete garantien.

I dag markedsfører mange av de store sportsvarehusene med fornøydgarantier. Både G-Sport, XXL og Intersport markedsfører nå med fornøydgarantier med lignende innhold.<sup>10</sup> Sportsartikler som er brukt innen garantiens tid vil ofte være brakt ut av salgbar tilstand. Som avhandlingen viser kan dette skape miljø- og forbruksmessige betenkeligheter.

Bokhandelen Libris garantifester at forbrukeren som kjøper "en bok med fornøydgaranti kan ... bytte hos alle Librisbokhandlere innen 14 dager dersom [man] ikke liker den. [De] stiller ingen spørsmål, men ber deg om å behandle boken forsiktig."<sup>11</sup>

Libris' fornøydgaranti forstås som en snever mulighet til bytte en bok som er pent brukt. Markedsføringsteksten taler for at forbrukeren kan returnere boken selv etter at den er lest. Begrunnelsen for misnøyen er etter ordlyden irrelevant for returmuligheten av boken.

Siste eksempel hentes fra Guty Renkers hårpleieserie som selges via deres nettbutikk og gjennom TV-Shop.<sup>12</sup> Dersom forbrukeren "ikke er strålende fornøyd med resultatet, kan [vedkommende] returnere pakken inntil 60 dager etter at du har kjøpt den. Dette gjelder selv om flaskene er tomme."<sup>13</sup>

En naturlig forståelse av markedsføringen viser at forbrukeren kan returnere emballasjen produktet kom i, selv om innholdet er forbrukt, utelukkende begrunnet med at vedkommende ikke opplevde et tilfredsstillende resultat.

---

<sup>6</sup> [http://www.wards.com/custserv/custserv.jsp?pageName=About\\_Us](http://www.wards.com/custserv/custserv.jsp?pageName=About_Us)

<sup>7</sup> Se Angrerettsloven

<sup>8</sup> Se <http://encyclopedia.chicagohistory.org/pages/2895.html>

<sup>9</sup> Utdypende i kap. 1.3.3

<sup>10</sup> Se G-sport, XXL og Intersport

<sup>11</sup> Libris

<sup>12</sup> Se Renker

<sup>13</sup> Se Renker på <http://www.tvshop.com/NO/products/10659/204299>

### 1.3.2 Garantier

Markedsføringsloven § 5 bokstav e definerer garantier som *”enhver forpliktelse som den næringsdrivende har påtatt seg overfor forbrukeren i forbindelse med omsetning av varer, tjenester eller andre ytelser som gir forbrukeren rettigheter i tillegg til rettighetene forbrukeren ellers har.”*

Denne definisjonen er videre enn den som følger av forbrukerkjøpsdirektivet, der definisjonen er hovedsakelig rettet mot mangelspørsmål.<sup>14</sup>

Avhandlingen behandler flere steder brudd på garantier. Dette betyr at garantiens avtalefestede rettigheter aktiveres gjennom forhold ved den garanterte tingen. En rustgaranti brytes eksempelvis der det påvises rust på den garanterte gjenstanden.

Ordet garanti benyttes i sin videste form i avhandlingen. Dette begrunnes i fornøydgarantiens ensartede natur og variable innhold.

### 1.3.3 Bytterett, åpent kjøp og deponering

Bytterett gir rett til å *”bytte en levert vare som han eller hun ikke ønsker, i den forstand at kjøperen har krav på en annen gjenstand eller en tilgodelapp.”*<sup>15</sup> Rettsgrunnlaget for bytterett må etter lang og fast praksis kunne tuftes på sedvanerett.<sup>16</sup>

Mange næringsdrivende med fast utsalgssted praktiserer åpent kjøp.<sup>17</sup> Dette er i praksis en avtalefestet angrenerett i varierende tidsrom. Tingen må som hovedregel være ubrukt.

Der selgeren ikke tilbyr åpent kjøp, kan det avtales deponering eller hjemlån.<sup>18</sup> I praksis fungerer dette på samme måte som åpent kjøp.

Fornøydgarantier skiller seg fra bytterett, åpent kjøp og deponering ved bruksintensiteten. Tingen kan settes i faktisk bruk med fornøydgarantien, mens de andre grunnlagene forutsetter som hovedregel at tingen må være ubrukt.

### 1.3.4 Reklame og markedsføring

Begrepene reklame og markedsføring er synonymer som benyttes om salgsfremmende ytringer. Definisjonen er teknologi- og medienøytral, og omfatter vilkårene som forbrukeren må godta ved aksepten av det aktuelle tilbudet.

### 1.3.5 Miljø

Miljø er et sekkebegrep som omfatter store og små påvirkninger av omgivelsene; global oppvarming, forsuring, helse- og miljøfarlig kjemikaliebruk, tap av biologisk mangfold, luftforurensning, nedbrytning av ozonlaget mv. er alle aspekter av termen miljø.<sup>19</sup> Også energi-, utvinnings- og utslippsmessige problemstillinger, er en del av det overnevnte miljøspørsmålet.

Avhandlingen bruker miljø i denne vide betydning, men det presiseres ettertrykkelig hvor i landskapet i rettslige sidene trykker. Rettskildemessig opptrer miljøhensyn på samme måte, som en

---

<sup>14</sup> Forbrukerkjøpsdirektivet artikkel 1 nr. 2 bokstav e

<sup>15</sup> NOU 1993:27 s. 57 og 146 og Ot.prp.nr.44 (2001-2002) s. 85-86

<sup>16</sup> Nærmere i Martinussen (2012) s. 213-214 og Krüger (1999) s. 320-322

<sup>17</sup> <http://www.dinside.no/835436/disse-butikkene-tilbyr-aapent-kjop>: Artikkelen er tabloid med flere upresise formuleringer, men viser omfanget av åpent kjøp.

<sup>18</sup> Forbrukerkjøpsloven § 42 andre ledd bokstav c

<sup>19</sup> Se DIFI (nettressurs)

flerfoldige og uensartet hensynsmasse. Miljøhensynene presiseres fortløpende og spisses inn mot problemstillingene rundt fornøydgarantien.

## 1.4 Hovedhensyn

Alle rettslige problemstillinger kan brytes ned slik at man møter de grunnleggende verdiene som trekker tråder gjennom hele retten. Ytelsen av garantier er bygget på den generelle avtalefriheten, mens reguleringens innhold og utforming er en del forbrukervernet. Resultatene av en utvidet bruk av returbaserte garantier kan komme på kant med miljøhensyn som bærekraftig utvikling, samt gode samfunnsøkonomiske forbruksmønstre.

Dette verdigrunnet danner bakteppet for alle vurderinger i avhandlingen. Kapittel 2 behandler fornøydgarantiens stilling etter fkjl. § 18a andre ledd. I bunnen av denne vurderingen ligger det en vekting av forholdet mellom avtalefriheten og forbrukervernet.

Avtalefrihetens kjerne er at fysiske personer kan binde seg med hvem, om hva og når som helst. Det er mange begrensninger i denne friheten, og innenfor forbrukervernet er dette sentralt.

Forbrukervernets inngrep i avtalefrihetens begrunnes i forbrukerens veldig begrensede mulighet til å påvirke innholdet i en avtale med en næringsdrivende. I forbrukerkjøpsavtaler er avtalefriheten redusert til en "tilbud og aksept"-situasjon. Forvirring og usikkerhet rundt tilbud og avtalevilkår gjør at avtalefriheten for forbrukeren ikke er et ubetinget gode.

Som et resultat av potensialet for utnyttelse, har lovgiveren stilt sin demokratiske legitimitet bak regler som verner den svake parten i avtaleforholdet. I forbrukerkjøpsloven kommer forbrukervernet frem i forholdet mellom den enkelte kjøper og selger. Avtalefriheten begrenses her ved at selgeren ikke kan lage vilkår som stiller forbrukeren i en dårligere stilling enn forbrukerkjøpsloven.<sup>20</sup>

Markedsføringsloven regulerer forholdet mellom forbrukeren og den næringsdrivende på et mer overordnet plan. Loven stiller opp et offentligrettslig vern av forbrukermassens kollektive interesser.

Miljøhensyn favner en stor og uensartet verdimasse. Ikke alle delene er like relevante i relasjon til fornøydgarantier. Det er hovedsakelig spørsmålet om returordninger og forbruksmønstre som kan bringe fornøydgarantien ut på kanten av de grunnleggende miljømessige hensynene.

Rettsens oppgave er å strukturere handlings- og adferdsnormene på en forutberegnlig og sikker måte. Der avhandlingen møter rettslig usikkerhet, harmoniseres det med utgangspunkt i enkle, enhetlige og rimelige løsninger. Fornøydgarantiens hybride karakter, i grenselandet mellom garanti og angrerett, gjør balanseringen vanskelig. Isolert sett gir garantier goder for forbrukermassen. Likevel vil misforståelser, uklare formuleringer og miljømessige betenkeligheter gjør bildet mer sammensatt.

## 1.5 Rettkilder

*"Skal eit standpunkt vera juridisk, må det byggja på, eller vera eit uttrykk for, dei rettsreglar som gjeld på området."*<sup>21</sup> Alle rettsregler er produkt av en harmonisering av slutninger fra relevante rettskilder. En kortere gjennomgang av kildene som anvendes i de kommende drøftelsene gir en grov skisse av hva som skal analyseres.

### 1.5.1 Lovtekst og forarbeider

Lovtekst er ofte grunnsteinen i rettslige vurderinger. Betydningen av lovtekst varierer mye innenfor privatretten generelt. Avhandlingens første del behandler den privatrettslige del av det preseptoriske

---

<sup>20</sup> Se fkjl. § 3 første ledd

<sup>21</sup> Nygaard (2005) side 25-26



forbrukervernet. Av naturlige grunner står lovtekst sterkt på dette området. Drøftelsen bygges opp rundt forbrukerkjøpsloven § 18a som regulerer forholdet mellom forskjellige garantiformer og mangelsproblematikken. Reglene om angrerett inkluderes der relevansen til fornøydgarantien er tydelig.

Innenfor den offentligrettslige delen av forbrukervernet, står markedsføringslovens regler sterkt.<sup>22</sup> Her vil legalitetsprinsippet føre til en tvungen bruk av lovtekst som primært rettsgrunnlag. Offentligrettelig kontroll med innhold og utforming av garantivilkår finner rettsgrunnlag i mfl. § 23. Bestemmelsen innbærer avtalesensur i større grad enn markedsføringsrettslig kontroll, og vil bli behandlet slik. Klassiske markedsføringsrettslige problemstillinger i forhold til fornøydgarantien behandles under forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6-9. Legaldefinisjonene i mfl. § 5 danner bakgrunnen for samtlige drøftelser her.

Omarbeidelsen av markedsføringsloven i 2009 kom som en følge av Handelspraksisdirektivet som gjennom EØS-samarbeidet ble innført i norsk rett.<sup>23</sup> Tidligere markedsføringslov av 1972 regulerte garantier spesielt i §§ 9c og 9d. Etter forarbeidene skulle innføringen av direktivet ikke medføre noen realitetsendring i forhold til garantier, noe som fører til at tidligere praksis har overføringsverdi.<sup>24</sup>

Handelspraksisdirektivets første vedlegg inneholder en liste over markedsføringsmetoder som under alle omstendigheter skulle anses som urimelige. Listen ble inkorporert i norsk rett gjennom en forskrift som i teori og praksis kalles svartelisten.<sup>25</sup>

Miljøspørsmålet i forbindelse med fornøydgarantier har ikke like klar rettslig forankring i lovtekst. Grunnlovens § 110c er en fanebestemmelse om miljøhensyn i norsk rett som vil danne bakteppet for miljømessige drøftelser i forhold til fornøydgarantier.<sup>26</sup> Miljøproblemet reguleres også i offentligrettslige lover som plan- og bygningsloven og forurensningsloven.<sup>27</sup>

Forarbeidene til de aktuelle lovene vil være relevante i fastleggelsen av det rettslige innholdet. For regler som stammer fra EØS-regler vil også kildedirektivet eller forordningen, med forarbeider være relevant.

### 1.5.2 Retts- og forvaltningspraksis

Forbrukerkjøpsloven § 18a er relativt ny og har ikke generert noe relevant rettspraksis.<sup>28</sup> Mye av det samme er tilfellet for markedsføringslovens bestemmelser, men rettspraksis fra markedsføringsloven (1972) har ofte overføringsverdi.<sup>29</sup> I en forlengelse av dette er det viktig å merke at Markedsføringsloven (1972) heller ikke genererte mye rettspraksis.

Forvaltningspraksisen er mer rikholdig i markedsretten gjennom Forbrukerombudet og Markedsrådet. Forbrukerombudet fører offentlig kontroll med markedsføring og avtalevilkår ovenfor forbrukermassen, med mulighet for bruk av sanksjonsapparatet. Markedsrådet er et

---

<sup>22</sup> Markedsføringsloven (mfl.)

<sup>23</sup> Handelspraksisdirektivet

<sup>24</sup> Se om formålet bak mfl. § 5 bokstav e i Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 128-131

<sup>25</sup> Forskrift om urimelig handelspraksis

<sup>26</sup> Grunnloven (Grl.)

<sup>27</sup> Plan- og bygningsloven (pbl.) og Forurensningsloven (forurl.)

<sup>28</sup> Bestemmelsen er innført LOV-2007-06-15-36

<sup>29</sup> Se kap. 1.5.1 tredje avsnitt

domstolslignende forvaltningsorgan som overprøver Forbrukerombudets vedtak.<sup>30</sup> Offentligrettslig praksis fra Forbrukerombudet og Markedsrådet vil tilleggs vekt som rettskilde i markedsrettslige spørsmål.<sup>31</sup> Bakgrunnen for dette er fagkompetansen som sitter i disse organene, kombinert med den selvstendige karakteren.

### 1.5.3 Rettsoppfatninger og reelle hensyn

I en større teoretisk analyse som skal holde seg konkret med fokus på det praktiske er det naturlig å benytte seg av allment aksepterte rettsgrunnsetninger som forklarer utvilsomme forhold. Rettsteorien vil bidra til dette, i tillegg til å komme inn som et støttende moment der de resterende rettskildene er behandlet.

Som det kommer frem i 1.4 er reelle hensyn det som danner verdigrunnlaget for enhver rettslig vurdering. Noen teoretikere hevder at rettsanvenderen skal "*kople seg selv ut*" før rettsanvendelsen begynner.<sup>32</sup> Sannsynligvis er dette bare et teoretisk utgangspunkt, men rettsanvenderen må uansett forsøke å kontrollere sitt tidligere tankegods og forforståelse.<sup>33</sup> Tidligere erfaringer og tankegods danner imidlertid grunnlaget for rettskilden som er blitt hetende reelle hensyn.

Reelle hensyn trenger ofte en presisering og forming for å passe til det aktuelle problemkomplekset. Der avhandlingens hensyn trenger spesialtilpasning og ikke er av universell gyldighet, blir dette ettertrykkelig presisert.

## 1.6 Avgrensning

Avhandlingen fokuserer på forbrukerkjøp av varer ved alle utsalgssteder. Forholdet til mangelsvurderingen blir tatt opp i kapittel 2, men utfyllende gjennomgang av reglene om mangler foretas ikke. Andre forbrukerkjøp behandles ikke.

Markedsføringsretten avgrenses mot konkurranseretten og mot forhold mellom næringsdrivende.

Forholdet til miljøpolitikk behandles bare i snever grad. Naturvitenskaplige problemer benyttes kun som bakteppe for den juridiske vurderingen.

## 1.7 Veiplan for avhandlingen

Kapittel 1 har lagt fundamentet for drøftelsen som kommer. En presentasjon av problem, hensyn og rettskilder gir en indikasjon på hvor veien går videre.

Avhandlingen deles inn i tre analysedeler. Kapittel 2 behandler privatrettslige spørsmål rundt forbrukerens rettigheter der det ytes fornøydgaranti i forbindelse med et forbrukerkjøp. Analysen vil vise at forbrukerkjøpsloven § 18a ikke gir forbrukeren noen privatrettslige maktmidler, der det ytes uklare fornøydgarantier.

Privatrettslige rettigheter forlenges av offentligrettslig vern. Markedsføringslovens regler om den næringsdrivendes opplysningsplikt i garantiforhold etter § 23, samt generalklausulen med svartelisten, er en del av dette vernet. Kapittel 3 viser at det offentligrettslige vernet i

---

<sup>30</sup> For utfyllende beskrivelse, se Forskrift om Forbrukerombudet og Markedsrådet

<sup>31</sup> Se Lunde m.fl. (2010) s. 31 og 191-193

<sup>32</sup> Se Nygaard s. 70 og 153-154

<sup>33</sup> Bernt (2004) s 69-70.

utgangspunktet omfatter fornøydgarantier. I tillegg vil forhold knyttet til forbrukerens oppfatning av egne rettigheter i avtaleforhold behandles.

Disse kapitlene analyserer spørsmål de lega lata, mens siste hoveddel fokuserer mer på de lega ferenda.

Kapittel 4 fokuserer på de miljømessige konsekvensene der fornøydgarantier anvendes av forbrukermassen. Drøftelsene tar utgangspunkt i konkrete miljøhensyn og argumentasjonen skal synliggjøre fornøydgarantiens miljømessige betenkeligheter. Endelig sikter vurderingen seg inn mot behovet for en synliggjøring av de potensielle miljøkonsekvensene av en utstrakt bruk av fornøydgarantier gjennom ytterligere lovgivning.

Kapittel 5 avslutter avhandlingen. Slik som problemet er definert er det ikke planlagt noen direkte konklusjon. Avslutningen viser sammenhengen i de resultatene som er funnet, samtidig som den viser hvilke oppgaver som fortsatt gjenstår både i forhold til forbrukeren og miljøet. Dette gjøres kort og konkret for å unngå en repetering av tidligere fremstilt materiale.

## 2.0 Fornøydgarantiens forhold til forbrukerkjøpsloven § 18a

### 2.1 Innledning

Kapittel 1 viser at fornøydgarantier innholdsmessig ligger på grensen mellom avtalefestet angre- og bytterett og funksjonspregede garantier. Hovedspørsmålet i denne delen er hvordan fornøydgarantiens rettslige stilling påvirkes av forbrukerkjøpsloven § 18a.

Problemstillingen er et skjæringspunkt mellom avtalefriheten og forbrukervernet. På den ene siden har den næringsdrivende rett til å benytte seg av garantier ved salg av varer. Motsatt må forbrukeren vernes mot avtalevilkår og forhold han har liten mulighet til å påvirke. Spørsmålet er om forbrukerkjøpsloven bidrar med forbrukervernregler der det ytes fornøydgarantier.

Spørsmålet avklares gjennom en konkret gjennomgang av forbrukerkjøpslovens regler om garantier, dette vil gi et innblikk i hvordan fornøydgarantiens stilling i norsk kjøpsrett. Primært rettsgrunnlag for analysen hentes i forbrukerkjøpsloven § 18a som regulerer garantiens forhold til mangelsproblematikken:

”Selgeren kan påta seg å svare for feil ved tingen som ikke er en mangel etter reglene i loven, og kan da fastsette hvilke krav forbrukeren kan gjøre gjeldende som følge av feilen. Selgeren kan også påta seg å svare i større utstrekning for en mangel enn etter reglene i loven.

Har selgeren ved en garanti som nevnt i første ledd første punktum forpliktet seg til innenfor et visst tidsrom å svare helt eller delvis for tingens anvendelighet eller andre egenskaper uten å angi på en tydelig måte hvilke feil ved tingen selgeren svarer for og hvilke krav forbrukeren kan gjøre gjeldende som følge av feilen, foreligger det en mangel dersom tingen ikke svarer til selgerens forpliktelse. Dette gjelder likevel ikke hvis selgeren sannsynliggjør at feilen skyldes en ulykkeshendelse, feil håndtering av tingen eller andre forhold på forbrukerens side.”<sup>34</sup>

Formålet med en regulering av garantier i fkjl. § 18a var at ”*garantibegrepet i forbrukerkjøp i stor grad har forvirret forbrukeren og i flere tilfeller innskrenket rettighetene ut fra kjøpslovgivningen.*”<sup>35</sup> Lovgiverflertallet ønsket ”*derfor en klargjøring av garantibegrepet, og at det knyttes klare*

<sup>34</sup> Fkjl. § 18a første og andre ledd.

<sup>35</sup> Innst.O.nr.69 (2001-2002) kap. 3.15.2

*rettsvirkninger til dette når det tas i bruk*<sup>36</sup>. Forarbeidene forstås slik at fkjl. § 18a regulerer de resterende delene av garantier i forhold til den enkelte forbrukeren. Bestemmelsen virker ved siden av markedsføringslovens regler.<sup>37</sup>

Lovgiverarbeidet med fkjl. § 18a begynte ikke på lovtomt område. En stor del av de regler som lovfestes i bestemmelsen kan konstrueres på ulovfestet grunnlag.<sup>38</sup> En helhetlig regulering av garantispørsmålene kan medføre økt forutberegnlighet og sikkerhet for forbrukeren i kjøpsavtaler med næringsdrivende.

Forbrukerkjøpsloven regulerer ikke vilkårene for å gi garantier. Med grunnlag i avtalefriheten kan den næringsdrivende yte forbrukeren garantier. Forbrukerkjøpsloven § 18a andre ledd stiller imidlertid krav til garantiens konkrete utforming.<sup>39</sup>

Norsk rettsteori opererer med forskjellige typer garantier, og definisjonene er tett knyttet til mangelspørsmålet.<sup>40</sup> Forbrukerkjøpsloven opererer med tre typer og disse er grunnlaget for analysen: Rettighetsgarantier reguleres i fkjl. § 18a første ledd andre punktum. Forbrukerkjøpsloven § 18 tredje ledd andre punktum inneholder reguleringer som påvirker bevisbyrdegarantiene. Funksjonsgarantier defineres og helhetlig reguleres i fkjl. § 18a andre ledd sammenholdt med første ledd første punktum.<sup>41</sup>

Et viktig skille viser seg mellom fkjl. § 18a første ledd første og andre punktum. Andre punktum omfatter rettighetsgarantien, mens første punktum må kobles med annet ledd og sammen regulerer de funksjonsgarantien. Pedagogisk sett medfører dette at bestemmelsen er bygd opp på en vanskelig måte. Innledningsvis er det viktig å holde fokus på at fkjl. § 18a første ledd første og annet punktum ikke har noe med hverandre å gjøre.

Spørsmålet om avtaler med fornøyd klausuler kan anses om en rettighets- eller bevisbyrdegaranti kommer til å gjøres konkret og kortfattet. Avsnittene nedenfor viser hvordan fornøydgarantien skiller seg markant fra begge typene.

Innledningsvis kom det frem at fornøydgarantien delvis er bygd opp rundt tingens ytelse og funksjon og delvis rundt forbrukerens subjektive forventninger om det samme. Spørsmålet om en fornøydgaranti kan klassifiseres som en ren funksjonsgaranti etter fkjl. § 18a andre ledd sammenholdt med første ledd første punktum er hovedspørsmålet i denne delen av analysen.

## 2.2 Rettighetsgarantier

Der tingen er mangelfull gir rettighetsgarantier forbrukeren mangelsrettigheter i større utstrekning enn det følger av loven. Dette kommer frem av ordlyden i forbrukerkjøpsloven § 18a første ledd andre punktum som sier at *"selgeren kan ... påta seg å svare i større utstrekning for en mangel enn etter reglene i loven."*

Ordlyden er av informativ karakter og lovfester den næringsdrivendes rett til å tilkjenne forbrukeren en bedre rett enn det som følger av den preseptoriske lovgivingen. Rettighetsgarantier er en lite

<sup>36</sup> Innst.O.nr.69 (2001-2002) kap. 3.15.2

<sup>37</sup> Se kapittel 3

<sup>38</sup> Tverberg (2008)

<sup>39</sup> Mfl. § 5 bokstav e, sammenholdt med § 23.

<sup>40</sup> Tverberg (2008) s. 316

<sup>41</sup> Også kalt holdbarhetsgarantier

brukt garantiform.<sup>42</sup> Begrunnelsen for den snevre utstrekningen sees i sammenheng med den forsterkede stillingen forbrukeren har fått gjennom lovgivningen. Lovkommentaren til forbrukerkjøpsloven § 18a behandler rettighetsgarantien i begrenset grad.<sup>43</sup>

En selgeres garanti om erstatning der det ikke er påvist et økonomisk tap hos forbrukeren, er et eksempel på en rettighetsgaranti.<sup>44</sup> Andre eksempler kan være at det garanteres omlevering uten rettetforsøk ved mangel eller at det ytes erstatningsgjenstand i større utsterkning enn lovens krav.

Det følger av fkjl. § 3 første ledd at det ikke kan avtales ugunstigere løsninger enn det som følger av loven. Markedsføringsloven regulerer også bruk av garantitilsagn der ingen ytterligere rettigheter ytes.<sup>45</sup> Forbrukerkjøpsloven § 18a første ledd andre punktum innebærer kun en presisering av forbrukerens rettigheter, men er ingen realitetsendring.

Rettighetsgarantier utvider forbrukerens rettigheter ved mangel. Fornøydgarantien kjennetegnes ved at tingen kan returneres i brukt tilstand, selv om den fungerer optimalt. Dette medfører at fornøydgarantien ikke kan være en ytelse som gir rettighet i større "utstrekning for en *mangel* enn etter reglene i loven", jf. fkjl. §18a første ledd andre punktum.

Konklusjonen er at fornøydgaranti ikke anses som en rettighetsgaranti, slik som forbrukerens rettsstilling er i dag.

## 2.3 Bevisbyrdegarantier

Utgangspunktet etter forbrukerkjøpsloven § 18 første ledd er at mangelsvurderingen skal skje på grunnlag av ytelsens tilstand på tidspunktet for risikoens overgang. Feil og skader som oppstår senere er kjøperens risiko. Etter sikre ulovfestede prinsipper må forbrukeren bevise at ytelsen var mangelfull på tidspunktet for risikoens overgang.<sup>46</sup> Bevisbyrdegarantier snur beviskravet, slik at selgeren må bevise at tingen var mangelfri ved risikoens overgang.<sup>47</sup>

Etter fkjl. § 18 andre ledd første punktum formodes mangler som viser seg inntil 6 måneder etter risikoens overgang å være selgers risiko. Dette tyder på at forbrukeren har en lovfestet bevisbyrdegaranti i 6 måneder, med en liten reservasjon etter fkjl. § 18 andre ledd andre punktum.

En slik lovfesting medfører at bevisbyrdegarantiens betydning vil bli redusert. Bare der garantien er over 6 måneder vil den overskride de lovfestede rettigheter.<sup>48</sup> I denne sammenhengen har teorien stilt kritiske spørsmål rundt bevisbyrdegarantiens eksistens.<sup>49</sup> Forbrukerrådet fryktet imidlertid at antallet bevisbyrdegarantier ville øke dersom arbeidet med den nye forbrukerkjøpsloven gikk i visse retninger.<sup>50</sup> Så lenge forbrukeren har en bevisbyrde rundt mangelspørsmålet, vil bevisbyrdegarantien ha en funksjon.

---

<sup>42</sup> Tverberg (2008) s. 316 og 322-326

<sup>43</sup> Tverberg (2008) § 18a s. 314 flg.

<sup>44</sup> Se Ot.prp.nr.23 (2006-2007) s.71 flg.

<sup>45</sup> Se mfl. §§ 5 og 6-9 behandlet i kapittel 3

<sup>46</sup> Se bl.a. Tverberg (2008) s. 320 og Hov (2007) side 126-127

<sup>47</sup> Ot.prp.nr.23 (2006-2007) kap. 3.1

<sup>48</sup> Jf. fkjl. § 3 første ledd.

<sup>49</sup> Bl.a. Hov (2007) side 126, motsatt Torvund (1998) side 185-186

<sup>50</sup> Se utfyllende i Ot.prp. nr. 23 (2006-2007) kap. 3.6.2

Resultatet av denne lovfestningen er at bevisbyrdegarantier må virke *over 6 måneder* for å gi bedre rettigheter enn loven, jf. fkjl. § 3 første ledd. Fornøydgarantier har sjelden en gyldighetstid over 6 måneder. Dette medfører at fornøydgarantiens rettslige gyldighet blir usikker, dersom den anses som en bevisbyrdegaranti.<sup>51</sup>

Problemet løser seg selv, da fornøydgarantien eksisterer på utsiden av mangelsvurderingen. Fornøydgarantien opphever bevisbyrden innenfor sitt virkeområde og forbrukeren trenger ikke forklare hvorfor han ønsker å returnere tingen. Dette er imidlertid ikke tilstrekkelig for å anse fornøydgarantien som en rettslig bevisbyrdegaranti.

Konklusjonen er at fornøydgarantien ikke kan anses som en avtalemessig bevisbyrdegaranti.

## 2.4 Funksjonsgarantier

Den tredje garantitypen fører med seg den mest omfattende vurderingen. Funksjonsgarantier eller holdbarhetsgarantier er avtaleverk der selgeren står inne for en eller flere av tingens egenskaper, i et visst tidsrom.<sup>52</sup> Funksjonsgarantier er den vanligste garantiformen og varierer mye i utforming, innhold og begrensninger. Dette mangesidige aspektet gjør forholdet til fornøydgarantien problematisk.

Forbrukerkjøpsloven § 18a andre ledd første punktum legger til grunn at *"selgeren ved en garanti som nevnt i første ledd første punktum [kan] forplikte... seg til innenfor et visst tidsrom å svare helt eller delvis for tingens anvendelighet"*. Første ledd første punktum viser at selgeren kan påta seg å svare for *"feil ved tingen som ikke en mangel etter reglene i loven."*

Den faktiske reguleringen viser seg dersom garantien ikke *"på en tydelig måte [angir] hvilke feil ved tingen selgeren svarer for og hvilke krav forbrukeren kan gjøre gjeldende som følge av feilen"*, jf. fkjl. § 18a andre ledd første punktum. Bestemmelsen stadfester at uklare garantier medfører at det foreligger det en mangel dersom tingen ikke svarer til selgerens forpliktelse.<sup>53</sup>

Enkelt sagt gir presise funksjonsgarantier forbrukeren rettigheter i henhold til avtalen der garantien brytes.<sup>54</sup> Upresise funksjonsgarantier medfører at mangelskrav kommer i tillegg til de avtalefestede rettighetene ved brudd på garantien.

En slik forståelse må sees i sammenheng med uklarhetspresumsjonen i avtaleloven § 37 første ledd nr. 3 sammenholdt med fkjl. §§ 15 og 16. En klar garanti tolkes som en forventning om at visse funksjoner skal være til stede. Uteblivelsen av den forventede funksjonen kan fort utgjøre en mangel, jf. fkjl. §§ 15 og 16. Der garantiens innhold er uklar, fører uklarhetsregelen til at tolkningstvilen blir selgers risiko.

Dersom fornøydgarantien anses som en funksjonsgaranti etter fkjl. § 18a andre ledd vil den næringsdrivende ha en veldig sterk motivasjon til å yte klare og entydige garantier. Dersom en klar fornøydgaranti brytes, vil konsekvensen være at forbrukeren får alle mangelsrettigheter i tillegg til garantiens innhold.

---

<sup>51</sup> Se mfl. § 5 bokstav e sammenholdt med Svartelisten § 1 nr. 10 og avhandlingens kapittel 3.

<sup>52</sup> Se fkjl. § 18a andre ledd

<sup>53</sup> Fkjl. § 18a andre ledd første punktum

<sup>54</sup> Se kapittel 1.3.1

#### 2.4.1 Omfatter "feil" etter fkjl. § 18a subjektiv misnøye hos forbrukeren?

Hovedspørsmålet er om et brudd på en fornøydgaranti, der tingen fungerer optimalt, kan anses som en "feil" ved tingen etter forbrukerkjøpsloven § 18a første ledd første punktum.

Gjennomgangen så langt viser at bestemmelsen i fkjl. § 18a hovedsakelig presiserer forbrukervernet, uten å tilføre mye nytt rettsmateriale. Innledningsvis må det avgjøres hvordan "feil som ikke er en mangel" skiller seg fra feil som er en mangel.<sup>55</sup>

Rettslig sett er et skille mellom forskjellige typer feil en lite pedagogisk løsning. Det harmonerer også dårlig med hensynet til enkle regler for forbrukeren. Løsningen som er valgt skaper i praksis et vanskelig skille som kan bli umulig å praktisere enhetlig.<sup>56</sup> Denne problematikken forsterkes ved flere forhold.

For det første kan mangelsvurderingen generelt etter fkjl. §§ 15 og 16 påvirkes av om det er gitt en funksjonsgaranti. Det presumeres i teorien at eksistensen av en funksjonsgaranti innebærer at funksjonsfeil i garantitiden utgjør en mangel etter fkjl. § 15 andre ledd bokstav b.<sup>57</sup> Presumsjonen bygger på at funksjonsgarantier gir forbrukeren "grunn til å forvente" et visst nivå av "holdbarhet og andre egenskaper".<sup>58</sup> Dette antyder at en bestemmelse om mangelsrettigheter ved uklarhet er overflødig, da forbrukeren allerede ved funksjonssvikten kan ha mangelsrettigheter etter de alminnelige reglene.

For det andre kan feil som ikke er en mangel etter fkjl. § 15 og 16 likevel anses som en mangel dersom garantien er uklar etter fkjl. § 18a andre ledd.

Hvis brudd på funksjonsgarantien i seg selv kan utgjøre en mangel, hva blir så igjen for den "feil" som fkjl. § 18a første ledd første punktum stiller som vilkår? Der garantiene er generelt utformet og ikke gir noen konkret forventning som kan benyttes etter fkjl. §§ 15 og 16, vil bestemmelsen kunne få selvstendig betydning. I en slik situasjon vil bestemmelsen kunne styre forbrukerens vern mot uklare garantier og på den måten motvirke misforståelse og rettighetsforvirring.

Vanskelighetene som møter rettannvenderen i grensepunktet mellom "feil" i fkjl. § 18a første ledd første punktum og mangelsproblematikken er fremtredende. Løsningen forblir i praksis uklar og må vurderes i den enkelte saken. Bestemmelsen i fkjl. § 18a er *lex specialis* i forhold til de alminnelige mangelbestemmelsene når det gjelder garantier. Dette medfører at fkjl. § 18a anvendes før fkjl. §§ 15 og 16. Disse forholdene taler for at en oppdeling av garantiers forhold til *mangelsproblematikken*, fort kan forvirre mer enn det opplyser.

Det avgjørende spørsmålet er om forbrukerens misnøye med en optimalt fungerende ting er en "feil" som ikke er en mangel.<sup>59</sup>

Utgangspunktet er at forbrukerens misnøye med en objektivt feilfri ting, alene ikke utgjør en rettslig mangel, jf. fkjl. § 15 og 16.

En naturlig språklig forståelse av ordlyden "feil" tilsier at det må være et objektivt konstaterbart problem med tingen, jf. fkjl. § 18a. Dette støttes av forarbeidene som eksemplifiserer med en bil som selges med garanti mot fremtidig rust, selv om bilen ved salgstidspunktet var rustfri.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Jf. fkjl. § 18a første ledd

<sup>56</sup> Se Tverberg (2008) 321-322

<sup>57</sup> Bl.a. Krüger (forbrukerkjøpsloven) note 59

<sup>58</sup> Jf. fkjl. § 15 andre ledd bokstav b

<sup>59</sup> Jf. fkjl. § 18a første ledd første punktum

Spørsmålet blir da om forbrukerens misnøye med en optimalt fungerende vare er et problem som bør medføre mangelskrav dersom garantien er upresis.

Fornøydgarantiens nedre sjikt av misnøye illustreres med et teoretisk eksempel: Peder Ås kjøper et par ski hos et sportsvarehus som yter fornøydgaranti av samme kaliber som G-Sport. Etter 10 dagers bruk innser Peder at skiene fargemessig ikke står i stil til bekledning og at han har overvurdert egne evner med tanke på modellvalg. Han bytter skiene i en annen modell, som uansett har riktigere farge.

Spørsmålet blir om Peders skuffelse over skiens farge og egne prestasjoner er et problem som skal medføre at han tilkjennes mangelskrav dersom garantien var uklart formulert.

Regelens formål er å regulere de tilfellene der garantien omfatte mindre inngripende kvalitetsreduksjoner enn det som følger mangler etter fkjl. §§ 15 og 16. Tingen har en mangel dersom den ikke svarer til de objektive forventningene til den aktuelle typen ting, jf. fkjl. § 15. Dette taler for å la subjektive forventningen om tingens egenskaper være en "feil" og dermed omfatte garantier med fornøyd klausuler, jf. fkjl. § 18a første ledd første punktum. Peder ville i eksemplet ovenfor fått mangelskrav mot selgeren dersom garantien var uklart formulert.

I samme retning går hensynet til vernet av den svake kontraktparten, som i dette tilfellet er forbrukeren. Dersom upresise fornøydgarantier resulterer i mangelsbeføyelser hos garantimottakeren, vil motivasjonen til presisitet øke hos garantigiveren. For en gjennomsnittsforbruker er det klart at forutberegneligheten i transaksjonsbeslutningen vil tjene på at fornøydgarantier blir mer presise, under trussel om mangelskrav.

På den annen side omfatter fornøydgarantier store grupper av estetiske og mer personlige forhold. Dersom tingen ikke faller i smak, aktiviseres garantien. Ordlyden kan i praksis stekkes noe i favør forbrukeren. Likevel taler den alminnelige tolkningen av ordlyden mot anvendelse der tingen objektivt sett fungerer optimalt. Dette taler mot at ren subjektiv misnøye skal anses som en "feil", jf. § 18a første ledd.

En typisk fornøydgaranti forutsetter at forbrukeren kan anvende garantien der vedkommendes bruk av en objektivt problemfri ting ikke går som forventet. G-Sport uttaler dette med humor i sin markedsføring: "Hvis du tryner når du lander, så er det garantert skia det er noen gærent med, ikke deg – det skjønner jo alle" så da kan du bytte dem.<sup>61</sup> Etter forbrukerkjøpsloven § 15 skal Peders ski svare til det "han som forbruker har grunn til å forvente ved kjøp av en slik ting når det gjelder ... egenskaper."<sup>62</sup> Dersom skiene er feilfrie og tilpasset Peders bruk, er det mangler ved Peders erfaring eller egenskaper som fører til misnøyen. Det er dette omvendte budskapet G-Sport humoristisk benytter i sin markedsføring. En slik mangel av ferdigheter kan ikke anses som en "feil" ved tingen etter fkjl. § 18a første ledd. Slike forhold taler mot at Peder bør tilkjennes mangelsbeføyelser dersom fornøydgarantien er uklart formulert.

Videre støttes dette av at fornøydgarantier har mer til felles med hhv. angrerett og bytterett. Fornøydgarantien utvider i praksis bytteretten eller angreretten å gjelde der tingen er brukt eller forbrukt.<sup>63</sup> Lovgiveren anså det som lite nødvendig å lovfeste bytterett generelt.<sup>64</sup> Dette taler for at

---

<sup>60</sup> Se Ot.prp. nr. 23 (2006-2007) pkt. 9 s. 71

<sup>61</sup> Se G-Sport videoreklame <http://www.gsport.no/Informasjon/100-fornoyd-garanti/?videoid=5515>

<sup>62</sup> Jf. fkjl. § 15 andre ledd bokstav b

<sup>63</sup> Se Renker i kap. 1.

<sup>64</sup> Ot.prp. nr. 44 (2001-2002) kap. 3.11.4.



en garantiordning på bytterettens grense ikke bør knyttes for tett opp til reglene om mangler i forbrukerkjøpsloven.

Endelig trekker konkrete rimelighets- og lovgiverhensyn mot å tolke ordlyden "feil" så vidt at den omfatter subjektive problemer med en optimalt fungerende ting, jf. fkjl. § 18a første ledd første punktum. Rimelighetshensyn vises tydelig i eksemplet med Peders kjøp av ski. Dersom Peders misnøye med skienes farge er en "feil" kunne han eksempelvis fått rett til erstatning for leie av nye ski hvis hans misnøye intrådte på påskefjellet, jf. fkjl. § 33. I forhold til den næringsdrivende er dette et klart brudd med fundamentale rimelighetshensyn. Forbrukerkjøpslovens formål rommer åpenbart heller ikke slike utbygginger av mangelsbeføyelsene.

Lovgiverhensyn taler i utgangspunktet mot utvidende tolkninger der dette ikke kan spores i forarbeidene. Mangelsbeføyelsene er konstruert for å støtte forbrukeren der stillingen hans påvirkes av tingens manglende egenskaper. En utvidelse som gjelder fargevalg eller fraværet av prestasjonsøkning er momenter som ikke kan forenes med mangelskravene.

Konklusjonen blir at ordlyden "feil" ikke omfatter forbrukerens subjektive misnøye med en optimalt fungerende ting, jf. fkjl. § 18a.

Analysen har vist at reglene i fkjl. § 18a ikke omfatter fornøydgarantier, og dermed ikke påvirker den rettslige stillingen direkte.

## 2.5 Rettslig klassifisering

Konklusjonen over er ikke hevet over enhver tvil. Dersom fornøydgarantienes generelle innhold beveger seg bort fra forbrukerens opplevelse av tingen, vil vurderingen måtte tas på nytt. Konsekvensen av at fornøydgarantien ikke omfattes av fkjl. § 18a er at vernet mot uklare fornøydgarantier i forbrukerforhold ikke kan festes på denne bestemmelsen.

Spørsmålet er hvordan fornøydgarantien skal klassifiseres i forhold til andre norske rettslige konstruksjoner.

Fornøydgarantier gir i praksis rett til omlevering av brukte ting, uten eller med en subjektiv begrunnelse. Likhetsensyn taler for å plassere fornøydgarantien sammen med avtalefestet bytte- og angrerett. Imidlertid vil retten til å sette tingen i faktisk bruk, ettertrykkelig tale mot å likestille fornøydgarantien med bytte- eller angrerett.

I forhold til mangelsproblematikken, har fornøydgarantien bare et fjernt forhold. Tingen kan isolert kan være feilfri og likevel medføre brudd på garantien. Kvalifiserte formålsforfeilinger kan medføre rettslige mangler, men dette må anses å skille seg markant fra anvendelsen av fornøyd klausuler.<sup>65</sup>

Harmonihensyn taler for å klassifisere avtaler med subjektive fornøyd klausuler som en funksjonspreget garanti ved siden av alminnelige garantier. Fornøydgarantien vil dermed plasseres i sjiktet mellom bytte- og angrerett og alminnelige garantier.

Fornøydgarantiens rettslig kjerne er fortsatt usikker. En påviselig kjerne av subjektiv returrett av brukte ting er en fellesnevner. Rettighetsinnhold, begrensninger og vilkår har hittil for stor variasjon til å påvise en konkret rettslig kjerne.

---

<sup>65</sup> Nærmere behandlet i kapittel 3.4

### 2.5.1 Endelige bemerkninger

Hensynet til forbrukervern og kontroll blir ikke nedprioritert ved at fornøydgarantien opptre ved siden av andre rettslige konstruksjoner. Der fornøydgarantier benyttes som virkemiddel i markedsføringen vil markedsføringslovens regler kunne anvendes fullt ut.<sup>66</sup>

Analysen har vist at fkjl. § 18a i stor grad kan være rettslig overflødig i forhold til både funksjons- og rettighetsgarantier. Den har også vist visse problemer med den lovtekniske utformingen, særlig i bestemmelsens første ledd første punktum.

Som innledningen viser, kommer kapittel 3 til å behandle de markedsrettslige sidene av fornøydgarantier i transaksjoner med forbrukere. Kapittelet vil bestå av to hoveddeler. Første del behandler den markedsrettslige kontrollen med avtalevilkår etter mfl. § 23. Andre del behandler generalklausulen om urimelig handelspraksis ovenfor forbrukere. Eksempler fra virkeligheten vil begrenses til typetilfeller for å illustrere problemstillinger og vurderingstemaer.

## 3.0 Fornøydgarantiens plass i markedsføringen

### 3.1 Innledning

Forbrukervernet er et sammensatt nett av rettigheter som kombinerer private og offentligrettslige regler. Forbrukerkjøpslovgivningen gir privatrettslige virkemidler og rettigheter, som aktiveres direkte mellom avtalepartene. Som det kommer frem i avhandlingens kapittel 2, regulerer ikke forbrukerkjøpslovens regler spørsmål om fornøydgarantier. En naturlig følge er å søke etter rettsgrunnlag i det offentligrettslige forbrukervernet.

Fornøydgarantiens fremtredende stilling som salgsfremmende virkemiddel, taler for å benytte markedsføringsloven som primært rettsgrunnlag. Markedsføringsloven stiller opp offentligrettslige beskyttelses- og kontrollmekanismer som verner både samfunnsmessige og personlige verdier.

Hovedspørsmålet i denne deler er i hvilken grad markedsføringsrettens reguleringer av salgsfremmende ytringer virker på fornøydgarantier.

Som offentligrettslig kontroll skiller konsekvensene av brudd på markedsføringsloven seg sterkt fra forbrukerkjøpslovens rettsvirkninger. Brudd på forbrukerkjøpsloven medfører at forbrukeren tilskjennes privatrettslige maktmidler som omleveringsrett eller heving.<sup>67</sup> Der markedsføringsloven brytes, sanksjoneres det gjennom det offentlige maktapparatet med bl.a. tvangsvedtak, bøter og fengsel.<sup>68</sup> I utgangspunktet knyttes det ikke privatrettslige virkninger til brudd på markedsføringsloven, men det er klart at markedsføringsloven og forbrukerkjøpsloven kan virke side om side.

Markedsføringsloven gir to rettsgrunnlag som regulerer forskjellige deler av garantiutsagn. I første omgang åpner loven for en offentlig kontroll med garantiens vilkår og informative innhold etter mfl. § 23. For det andre omfatter vernet mot urimelig handelspraksis også bruken av garantiutsagn i markedsføringen, jf. mfl. §§ 6-9.

---

<sup>66</sup>Se kapittel 3

<sup>67</sup> Se fkjl. Kapittel 6

<sup>68</sup> Se mfl. kapittel 7 og 9

Analysen består av tre deler der den første delen behandler fornøydgarantiens forhold til opplysningsplikten og kontrollen i markedsføringsloven § 23. Andre del omfatter tilfeller der fornøydgarantier kan anses som urimelig handelspraksis etter mfl. §§ 6-9. Tredje del samler trådene og behandler forbrukermassens misforståelser om skillet mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk i møtet med garantier. Både første og andre del har legaldefinisjonen av en garanti i bunnen, jf. mfl. § 5 bokstav e.

En helhetlig behandling av alle varianter av fornøydgarantier er ikke mulig i denne analysen, det er heller ikke avhandlingens formål. Eksemplene som tas, er valgt som representanter for typetilfeller og som illustrasjon på større problemstillinger.

## 3.2 Opplysningsplikten ved ytelse av fornøydgarantier

### 3.2.1 Rettsgrunnlag

Innledningsvis rettes fokuset mot utformingen og innholdet av fornøydgarantiens avtalevilkår. Konkrete markedsføringsutsagn behandles nedenfor i kapittel 3.3.

Etter markedsføringsloven § 23 må den næringsdrivende gi angitte opplysninger på en "tydelig og lettfattelig måte", der det ytes en "garanti". De relevante opplysningene følger av bestemmelsens første ledd bokstav a til e:

Den næringsdrivende må informere om garantiens innhold og begrensinger, i tillegg til dens varighet og geografiske utstrekning. Også informasjon om garantiens forhold til bakgrunnsretten for den aktuelle kjøpsavtalen må gis.<sup>69</sup>

Hovedspørsmålet er hvilken betydning opplysningsplikten og kontrollen etter markedsføringsloven § 23 har ovenfor fornøydgarantien.

Bestemmelsen i mfl. § 23 er plassert i markedsføringslovens kapittel 5 om kontroll med avtalevilkår. Det er dermed ikke den konkrete markedsføringen som reguleres her, men det som forbrukeren binder seg til gjennom handelen. Bestemmelsen er "nærmere å betrakte som krav til avtalevilkår, enn markedsføring i markedsføringslovens forstand", heter det i forarbeidene.<sup>70</sup>

Forarbeidene viser til at listen ikke er uttømmende og at forbrukermyndighetene kan stille ytterligere krav til garantien etter bestemmelsen i mfl. § 22.<sup>71</sup>

Garantibegrepet er legaldefinert i mfl. § 5 bokstav e. En garanti er etter bestemmelsen "enhver forpliktelse som den næringsdrivende har påtatt seg overfor forbrukeren i forbindelse med omsetning av varer ... som gir forbrukeren rettigheter i tillegg til rettighetene forbrukeren ellers har."<sup>72</sup> Fornøydgarantier gir klassisk sett forbrukeren rett til å få omlevert produktet eller angre på kjøpet der tingen er feilfri, selv om den er brukt. Dette er åpenbart rettigheter forbrukeren elles ikke har. Fornøydgarantien omfattes dermed av legaldefinisjonen i mfl. § 5 bokstav e.

Spørsmålet er hvor "tydelig og lettfattelig" den næringsdrivende må ytre seg i "garantivilkårene" for at fornøydgarantien skal være innenfor lovens krav, jf. mfl. § 23 første ledd første punktum.

---

<sup>69</sup> Jf. Mfl. § 23 bokstav a til e

<sup>70</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 131

<sup>71</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s 206

<sup>72</sup> Mfl. § 5 bokstav e.

Ordlyden "garantivilkår" skaper etter en naturlig forståelse et skille mellom markedsføringsteksten og vilkårene, jf. mfl. § 23. En slik slutning er i tråd med forarbeidernes syn på skillet mellom markedsføring og kontroll med avtalevilkår.<sup>73</sup> Det er ingen tvil om at selve markedsføringen også binder den næringsdrivende, men det er vilkårene som kontrolleres etter denne bestemmelsen. Vilkaene trenger ikke fremsettes sammen med markedsføringen. Det er tilstrekkelig at forbrukeren kan "motta garantivilkårene lesbart og lagret på papir eller et annet varig medium som forbrukeren råder over" når han ber om det, jf. mfl. § 23 tredje ledd siste punktum.

En naturlig forståelse av ordlyden "tydelig og lettfattelig" tilsier at utformingen på en klar og utvetydig måte viser forbrukeren hvilke rettigheter garantien gir. I tillegg må de på samme måte klargjøre hvilke plikter forbrukeren må overholdes. Formålet bak en slik utforming er å motvirke den forvirringen som eksisterer i forbrukermassen rundt forholdet mellom garantier og lovfestede rettigheter.<sup>74</sup> Viktigheten forsterkes siden garantier fører med seg sterke positive assosiasjoner, som i sin tur er salgsfremmende.<sup>75</sup>

Det konkluderes med at forbrukeren har rett til å kreve garantivilkårene utlevert i en klar og entydig språkdrakt, og med et innhold i tråd med mfl. § 23 bokstav a til e. Det stilles imidlertid ikke noe krav om at den næringsdrivende *uoppfordret* må overlevere vilkårene ved avtaleinngåelsen.

Anvendelsen av mfl. § 23 a til e vises gjennom de kommende typetilfellene. Noen generell gjennomgang utover dette er ikke aktuelt.

### 3.2.2 Praktisk anvendelse av opplysningsplikten

For å illustrere de teoretiske utgangspunktene om som er gjennomgått, anvendes G-Sport sin fornøydgaranti som et praktisk typetilfelle.<sup>76</sup> Garantien til G-Sport ytes ved forbrukerkjøp på deres faste utsalgssteder.

Etterlysning av garantivilkårene hos G-Sports kundebehandling resulterte i en kopi av teksten på deres hjemmeside.<sup>77</sup> Dersom kunden ikke er "fornøyd, kan [han] innen 30 dager bytte til en annen modell innenfor samme produktgruppe, selv om varen er brukt. Denne garantien gjelder på alle våre varer i alle våre butikker i inntil 30 dager etter at varen er kjøpt. Kvittering må fremvises."<sup>78</sup>

Vilkårene er typiske for fornøydgarantiene, særlig i sportsvarebransjen. Flere næringsdrivende har lignende garantivilkår fremvist på deres hjemmesider, noe som gjør dette typetilfellet egnet for analyse.<sup>79</sup>

Isolert sett er avtaleteksten formulert klart og entydig, samt at meningsinnholdet ikke er vanskelig å trekke ut av vilkårene, jf. mfl. § 23 første ledd første punktum. Dersom dette ikke hadde vært tilfellet, måtte resultatet berodde på alminnelige tolkningsprinsipper for avtaletolkning.

<sup>73</sup> Se Ot.prp. nr. 43 (2001-2002) kap. 3.2.2

<sup>74</sup> Konklusjon i SIFO (1988)

<sup>75</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 8

<sup>76</sup> Om G-Sport, se [www.gsport.no/informasjon](http://www.gsport.no/informasjon)

<sup>77</sup> Se G-Sport

<sup>78</sup> Også G-sport

<sup>79</sup> Se XXL og Intersport

Spørsmålet er hvilke opplysninger den næringsdrivene plikter å yte til forbrukeren, der det markedsføres med en fornøydgaranti, jf. mfl. § 23. Typetilfellet med G-sport anvendes i denne sammenheng som analysegrunnlag.

Første setning informerer om fornøydgarantiens innhold. Andre og tredje setning stadfester begrensinger og betingelser som G-sport har stilt opp, jf. mfl. § 23 første ledd bokstav a. Andre setning informerer også om hvor fornøydgarantien kan gjøres gjeldende, jf. mfl. § c. Fornøydgarantien omfatter hele ytelsen og vil dermed ikke omfattes av mfl. § 23 bokstav e.

Samlet sett oppfylder vilkårene denne delen av opplysningsplikten.

Det følger av mfl. § 23 første ledd bokstav b og d at reklamasjonsfrister og andre rettigheter etter *"aktuell og nærmere angitt lovgiving"* må inkluderes i garantivilkårene. En naturlig forståelse av ordlyden er at den næringsdrivende må opplyse om rettigheter som følger av den preseptoriske kontraktslovgivningen som ligger i bunnen for avtalen. I tillegg til at det må opplyses om at garantien ikke påvirker forbrukerens rettigheter etter avtalens preseptoriske lovgrunnlag, jf. mfl. § 23 bokstav b siste komma.

Det er klart at G-Sport ikke henviser til noen form for lovgivning i sine vilkår. Spørsmålet er om denne informasjonen ikke er nødvendig ved ytelse av fornøydgarantier eller om opplysningene er tilgjengelige på en likeverdig god måte.

Hvis en forbruker kjøper en vare hos G-sport, faller handelen innunder forbrukerkjøpsloven, jf. fkjl. § 1 flg. Som en følge av ordlyden over må G-Sport som utgangspunkt henvise til forbrukerkjøpslovens regler, samt påpeke at rettighetene etter loven ikke påvirkes av garantien. Det er ikke noe som tilsier at en fornøydgaranti innebærer et fritak fra opplysningsplikten.

Forarbeidene legger til grunn at *"en spesifikk henvisning til den relevante lovgiving"* er det minste som kreves av garantivilkår for at direktivkonformitet skal oppnås.<sup>80</sup> Mye taler for at samme henvisning må informere om at de preseptoriske rettighetene ikke påvirkes av garantien.

Markedsrådet inntok samme standpunkt i Dansommer-saken som behandler spørsmålet om kontraktsvilkår rundt hytteleie inneholdt tilstrekkelige referanser etter markedsføringsloven (1972) § 9a.<sup>81</sup> Markedsrådet uttalte at en *"leietaker [som] typisk vil være en forbruker ... bør ha lett tilgang til klare regler."*<sup>82</sup>

Markedsrådet hadde *"forståelse for at det må tas hensyn til kontraktens omfang"*, men fant at det *"må være fullt mulig å referere ... rettigheter i henhold til gjeldende lovbestemmelser på en kort og konsis måte i kontrakten."*<sup>83</sup>

På samme måte ville det vært enkelt for G-Sport å ta inn en kort setning som oppfylte minimumskravet om en henvisning til de aktuelle reglene: *Rettighetene etter forbrukerkjøpsloven om blant annet reklamasjon i 2 (5) år påvirkes ikke av garantien.* En slik formulering ville opplyst forbrukeren om at fornøydgarantien påvirket rettighetene deres.

---

<sup>80</sup> Ot.prp. nr. 43 (2001-2002) s. 12 og Handelspraksisdirektivet artikkel 6 nr. 2 første strekpunkt

<sup>81</sup> MR-2002-1, se kapittel 1.5 om overføringsverdi.

<sup>82</sup> MR-2002-1 avsnitt 4

<sup>83</sup> MR-2002-1 avsnitt 4

Typetilfellet viser at kort og konsis informasjon om garantiens forhold til bakgrunnsretten kan oppfylle opplysningsplikten i mfl. § 23.

Flere bedrifter som praktiserer fornøydgarantier mangler en slik generell referanse. Sportsvarehuset XXL inkluderer ikke dette direkte i sine garantivilkår, men det avhjelpest noe ved at de lenker til reklamasjonsopplysninger i nettsidens marg.<sup>84</sup> Det samme gjelder Intersport.<sup>85</sup> Næringsdrivende som Tuningshop og Ultimo AS, som begge forhandler effektøkningstutstyr til motorvogner, har ingen opplysninger om lovfestede rettigheter.<sup>86</sup>

Resultatet er at opplysningsplikten aktiveres fullt ut der den næringsdrivende yter fornøydgarantier. Der den næringsdrivende misligholder opplysningsplikten vil skillet mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk bli mindre klart for forbrukermassen. Dette er problemstillinger som i større grad behandles tredje del.

### 3.3 Fornøydgarantier som urimelig handelspraksis

#### 3.3.1 Rettsgrunnlag

Ovenfor har analysen fokusert på avtalevilkårene som ligger i bunnen av fornøydgarantien. Nå fokuseres det på den faktiske markedsføringen, med utgangspunkt i den salgsfremmende ytringen.

Utgangspunktet etter markedsføringsloven § 6 er at *"urimelig handelspraksis er forbudt."* Av bestemmelsen følger det at handelspraksisen alltid er *"urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8, eller aggressiv etter § 9"*, jf. mfl. § 6 fjerde ledd. Etter mfl. § 6 femte ledd kan de *"formene for handelspraksis som under enhver omstendighet skal anses som urimelige"*, vedtas i forskrift. Hjemmelen ble benyttet til å innføre handelspraksisdirektivets første vedlegg, som i teorien ofte kalles svartelisten, i norsk rett gjennom forskrift.<sup>87</sup>

Hovedspørsmålet er hva som skal til for at en fornøydgaranti skal anses som en urimelig handelspraksis etter markedsføringsloven med tilhørende forskrift.

Markedsføringsloven av 1972 § 9c forbød garantier som i realiteten ikke gav rettigheter utover det forbrukeren allerede hadde etter loven. Etter direktivet om urimelig handelspraksis ble slike generelle forbud fjernet i tråd med totalharmoniseringstanken. Konkrete forbud ble byttet ut med generalklausuler, jf. mfl. §§ 6-9.

Forarbeidene indikerer at lovgiveren ønsket å beholde den særlige reguleringen av villedende garantier.<sup>88</sup> Resultat er at garantier som ikke tilfredsstiller legaldefinisjonen i mfl. § 5 bokstav e vil anses som villedende etter mfl. § 7. Garantier som søker å *"framstille rettigheter som forbrukere har i henhold til loven, som en særlig egenskap ved den næringsdrivendes tilbud"* er etter svartelisten § 1 nr. 10 automatisk villedende.

Svartelisten § 1 nr. 10 og mfl. § 5 bokstav e regulerer samme spørsmål. De danner sammen ett vurderingstema, og momenter fra begge kan brukes i tandem. Dersom det markedsføres med garantier, må forbrukeren tilkjennes ytterligere rettigheter enn det som fremgår av loven. I motsatt

---

<sup>84</sup> XXL

<sup>85</sup> Intersport

<sup>86</sup> Se <http://www.tuningshop.no/side.asp?id=310> og på <http://www.ultimo.no/texte/Om-oss.html>

<sup>87</sup> Se Svartelisten og Lunde mfl. s. 68

<sup>88</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 128 flg.

tilfelle er markedsføringen villedende, noe som er en urimelig handelspraksis, jf. mfl. § 6 sammenholdt med § 7 og svartelisten § 1 nr. 10.

Drøftelsen skal illustrere forskjellige måter fornøydgarantier skape problemer i forholdet mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk ovenfor forbrukeren.

Som illustrasjon velges det to typetilfeller fra virkelig markedsføring. Valget falt på to liknende garantier, men der den ene er formulert klart og entydig har den andre flere tolkningsproblemer. Dette tjener også som illustrasjon på de tolkningsproblemer forbrukeren kan møte i det praktiske livet.

Der typetilfellene kommer på kant med definisjonen i kapittel 1 er dette en naturlig følge av potensiell lovstrid. Definisjonen er siktet inn mot lovlige fornøydgarantier.

### 3.3.2 Fornøydgarantiens forhold til urimelig handelspraksis

Markedsføringsretten verner forbrukermassen mot garantier som representerer en urimelig handelspraksis. Som illustrasjon på dette vises det til Charmelle som gjennom nettbutikk forhandler undertøy og hold-in produkter privatpersoner. Garantiutsagnets innhold må siteres for at innholdet skal formidles effektivt:

#### **”14 DAGERS FORNØYDGARANTI**

Et kjøp er ikke avsluttet før du har sett og godkjent varene dine.  
Alle varer har en 14 dagers fornøydgaranti.

Du vil kanskje bytte til en annen farge, størrelse eller ganske enkelt sende varen tilbake fordi du ikke er fornøyd med det du har bestilt.

Det eneste kravet vi stiller er at produktet er ubrukt Av hygieniske årsaker kan du dessverre ikke returnere truser, strømper, bodystockings og andre underdeler eller setter med truse. Badetøy kan byttes bare dersom beskyttelsesplasten ikke er fjernet, og tøyet er prøvet med truse på..<sup>89</sup>

De preseptoriske lovene som ligger bak et kjøp hos Charmelle er angrerettsloven og forbrukerkjøpsloven. Gyldigheten av en markedsføring kan vurderes todelt. I første rekke må garantiutsagnet gi forbrukeren rettigheter som er bedre enn det som følger av den preseptoriske lovgivningen kjøpsavtalen hviler på.<sup>90</sup> Dersom dette ikke er tilfelle er spørsmålet om garantiutsagnet fremstiller *”rettigheter som forbrukere har i henhold til loven, som en særlig egenskap ved den næringsdrivendes tilbud”*, jf. svartelisten § 1 nr. 10 sammenholdt med mfl. § 5 bokstav e.

Innledningsvis er spørsmålet om forflytning av bindingstidspunktet i 14 dager slik at *”kjøp ikke er avsluttet før du har sett og godkjent varen”* er en rettighet utover den preseptoriske lovgivningen.<sup>91</sup>

En naturlig forståelse av avtaleteksten er at kjøpsavtalen ikke anses sluttet før forbrukeren har mottatt og godkjent varen. Dette medfører at forbrukeren ikke plikter å betale kjøpesummen hvis vedkommende ikke har godkjent den mottatte varen.

Under visse vilkår gir angrerettsloven forbrukeren rett til å si seg ubundet av kjøpsavtalen innen 14 dager etter levering, jf. angrel. §§ 11 og 14. Retten til å godkjenne varen før avtalen binder skiller seg ikke rettslig fra retten til å si seg ubundet av samme avtale.

<sup>89</sup> Jf. Charmelle; ordene ”setter” og ”prøvet” er feilskrevet i kilden.

<sup>90</sup> Jf. mfl. § 5 bokstav a

<sup>91</sup> Se Charmelle

Reguleringen av risikoens overgang og spørsmål om mangelvurderingen etter hhv. fkjl. §§ 7 og 18, skjer med utgangspunkt i leveringen av tingen. Endring av avtalens bindende karakter gir ikke ytterligere rettigheter enn det som følger av disse reglene.

Samlet sett taler dette sterkt mot at en 14-dagers forflytning av bindingstidspunktet gir rettigheter utover den preseptoriske lovgivingen.

Videre er spørsmålet om garantiutsagnet som gir forbrukeren returmulighet, med unntak for brukte ting og kroppsnære underdeler, utvider rettighetene i forhold til lovgivningen.

Ovenfor følger det at både angreretten og garantiutsagnet opererer med en 14-dagers frist. Angreretten forutsetter at varen *" kan leveres tilbake i tilnærmet samme stand og mengde"* og forringelsen ikke skyldes forbrukerens forhold, jf. angrl. § 12 bokstav a. Forbrukeren betaler returporto, jf. angrl. § 14 første ledd andre punktum.

En naturlig forståelse av ordlyden *"tilnærmet samme stand"* er at tingen må kunne selges på nytt uten stor innsats fra den næringsdrivende, jf. angrl. § 12 bokstav a. Forarbeidene uttaler det slik at *"enkelte varer kan undersøkes og prøves uten at det ... skjer noen endring av varens ... beskaffenhet, f.eks. ... en kjole som prøves på. Andre varer kan være av en slik art at beskaffenheten ... endres vesentlig dersom forbrukeren prøver varene."*<sup>92</sup>

Hygieniske hensyn trekker sterkt i retning av at undertøy og kroppsnære produkter må anses å forringes vesentlig i det øyeblikk forbrukeren mottar det. Muligheten for gjensalg er i utgangspunktet utelukket, fordi det er en sannsynlighet for at undertøy mv. er brukt. Der forbrukeren velger å kjøpe undertøy ved fjernsalg, taler kjøpets karakter for at vedkommende må akseptere at det ikke omfattes av angreretten.

Når det gjelder Charmelles unntak for brukte ting, er det klart at omsorgsplikten som angrl. § 12 oppstiller medfører at forbrukeren har en generell utprøvnings og inspiseringsrett. *"En veiledende norm kan være at forbrukeren skal kunne prøve tingen, men ikke ta den i bruk som sin egen"*.<sup>93</sup>

Dersom garantiens tekst sammenholdes med rettighetene og unntakene i angrerettsloven kommer det frem at garantien som Charmelle praktiserer ikke gir ytterligere rettigheter enn det som følger av angrerettsloven.

Oppsummeringsmessig viser gjennomgangen at garantiutsagnet i typetilfellet er en omskrivelse av lovfestede rettigheter. Angreretten fremstilles her som en særlig egenskap hos selgerens tilbud. En slik praksis er i strid med både mfl. § 5 bokstav e og svartelisten § 1 nr. 10. Noe som medfører at garantien er en urimelig handelspraksis etter mfl. § 6 fjerde og femte ledd, sammenholdt med § 8.

Forholdet mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk er et problemområde for gjennomsnittsforbrukeren. Næringsdrivende som bevisst eller ubevisst bruker garantiutsagn som typetilfellet her viser, bygger opp om de usikkerhetene rundt dette rettsområdet i handelspraksisen. Særlig de positive assosiasjonene knyttet til garantiutsagn, forsterker problemet.

---

<sup>92</sup> Se mer i Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) side 69

<sup>93</sup> Også i Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) side 69



### 3.3.3 Utfyllende tolkning av fornøydgarantien

I noen tilfeller kan ordlyden i markedsføringen være slik at det reelle juridiske innholdet er uklart etter en naturlig forståelse av markedsføringen i den konteksten den står. Det er nærliggende å tolke uklar markedsføring etter en lovlighetspresumsjon. Dette medfører at man velger tolkninger som skaper et lovlig rettslig innhold. Ofte vil en slik presumert lovlighet føre til at uklare markedsføringsytringer tolkes i fordel for forbrukeren.

En slik presumsjon støttes av uklarhetsreglen som er lovfestet i avtaleloven § 37 første ledd nr. 3. Der det er "tvil om tolkningen av et avtalevilkår, skal vilkåret tolkes til fordel for forbrukeren", jf. avtl. 37. Utgangspunktet i lovfestingen er at avtaleforfatteren må ta ansvar for eventuell tolkningstvill. Hvis avtaleforfatteren er profesjonell, vil dette ansvaret forsterkes ytterligere.

Alminnelig kjøpsavtaler er oftest utformet uten noen medvirkning fra forbrukeren. I slike tilfeller vil uklarhetsreglen skape et vern for forbrukeren mot vage og tvetydige formuleringer. Den næringsdrivende må gjennomgå sine formuleringer for å unngå tolkningstvill. Dette gjør det lettere for forbrukeren å orientere seg, da avtalevilkår ofte vil bli enklere formulert.

Typetilfellet om Charmelle hadde ingen tolkningsmessige problemer isolert sett. Neste typetilfelle er bygd opp på samme måte som forrige, men her er ikke garantiutsagnet entydig og klart formulert.

Firmaet LightUp driver nettbutikk og forhandler belysning til private.<sup>94</sup> Angreretts- og forbrukerkjøpslovens regler ligger i bunnen også her. Markedsføringen på deres hjemmeside omfatter dette garantiutsagnet:

"100 % fornøyd garanti

Hos Lightup.no handler du med 100% fornøyd garanti. Det betyr at dersom du ikke er fornøyd med varene vi har sendt deg kan du bare sende det i retur til oss.

Vi betaler da tilbake hele kjøpssummen. Du må huske å fylle ut angrerettsskjema og skrive på kontonummer for tilbakeføring av pengene.

Dette betyr at du som kunde ikke betaler noen gebyrer eller lignende ved en retur. Du betaler kun for returkostnaden."<sup>95</sup>

Isolert fra resten, men på samme side er det en generell funksjonsgaranti. Denne er ikke fokuspunktet her.

Innledningsvis må det rettslige innholdet også her fastlegges i forhold til definisjonen i mfl. § 5 bokstav e. I motsetning til Charmelle kommer det ikke eksplisitt frem et krav om bruksintensitet.<sup>96</sup> Henvisningen til at forbrukeren må "huske å fylle ut angrerettsskjema" skaper problemer for tolkningen av denne markedsføringsteksten.<sup>97</sup> Problemet viser seg ved at man ved første gjennomlesning ikke kan påvise om markedsføringen er en omskriving av angreretten, eller om den gir selvstendige tilleggsrettigheter. Ordlyden i markedsføringen kan etter en alminnelig avtaletolkning forstås på to måter:

---

<sup>94</sup>Jf. LightUp

<sup>95</sup>Jf. LightUp

<sup>96</sup> Se Charmelle

<sup>97</sup> Jf, LightUp andre avsnitt

Første tolkningsalternativ er at forbrukeren kan inspisere og undersøke tingen uten å sette den i faktisk bruk. Andre tolkningsalternativ er at markedsføringen gir forbrukeren rett til å sette tingen i faktisk bruk, for så å benytte seg av angrerettsskjemaet som returskjema.

Garantiutsagnets ordlys isolert kan tale for at første alternativ skal velges. Uten å legge mer i garantigiverens ord enn det skrevne, vil medføre at garantiutsagnet totalt overlapper med angreretten. En slik løsning vil endelig medføre lovstrid, som ovenfor.<sup>98</sup>

På den annen side kan henvisningen til angrerettsskjemaet også tolkes slik at LightUp ønsker at forbrukeren benytter *samme skjema uansett returgrunn*. Praktiske hensyn taler for dette.

Uklarhetsreglen taler også med styrke for at andre tolkningsalternativ bør velges. Ved bruk av uttrykk som "garanti" og "fornøyd" er det mest nærliggende å tolke ytringen slik at forbrukeren sette produktet i faktisk bruk.

Endelig overlapper første alternativ totalt med angreretten, og skaper dermed lovstrid. Garantiutsagnet ville da fremstilt en lovfestet rettighet som en særskilt egenskap ved den næringsdrivendes tilbud.<sup>99</sup> Der man står mellom to tolkningsalternativer, og det ene er lovstridig, taler alminnelige tolkningshensyn for å velge det lovlige alternativet.

Det legges videre til grunn at forbrukeren en rett til å sette tingen i faktisk bruk, og at angrerettsskjemaet kun benyttes som formalia ved returen.

Dette typetilfellet illustrerer også garantiutsagn der varigheten ikke er spesifisert, verken i markedsføringen eller i vilkårene. Dette må avgjøres for å illustrere hele spørsmålet rundt tolkningen av fornøydgarantien i forhold til markedsføringslovens regler.

Fornøydgarantier har store likheter både med angrerett, åpent kjøp og bytterett. En naturlig løsning er å fylle tomrommet i avtalen med fristene fra disse rettslige konstruksjonene. Bytteretten er sedvanefestet og fristene må fortsatt anses som usikre med tanke på lengde. Fristen for åpent kjøp varierer opp til 100 dager.<sup>100</sup> Fornøydgarantier har også varierende grad av varighet, gjerne mellom 7 og 30 dager.<sup>101</sup> Etter angrel. § 11 har forbrukeren angrefrist på 14 dager.

Mye taler for at fristen må være minst 14 dager, men ytterligere presiseringer er det ikke rettgrunnlag til å foreta på dette tidspunkt.

Samlet sett taler dette for at typetilfellet gir forbrukeren rett til å sette tingen i faktisk bruk i minst 14. For så å returnere produktet til selgeren mot refusjon av kjøpskostnadene.

Løsningen er ikke åpenbar og en gjennomsnittsforbruker ville neppe nådd frem med denne tolkningen alene i forhold til LightUp sin markedsføring. Rettslig bistand eller konkret tvisteløsning ville fort blitt eneste mulighet.<sup>102</sup>

Spørsmålet er om garantiutsagn der innholdet må klarlegges gjennom spesialkunnskap om avtaletolkning og bakgrunnsrett, kan anses som en urimelig handelspraksis ovenfor forbrukerne.

---

<sup>98</sup> Se. Kap. 3.3.2

<sup>99</sup> Jf. Kap. 3.3.2

<sup>100</sup> 100 dager hos XXL

<sup>101</sup> 7 dager hos Hotspring og 30 hos G-Sport

<sup>102</sup> <http://www.forbrukertvistutvalget.no/>

Rettsgrunnlaget hentes i mfl. § 6 fjerde ledd anvendt sammen med § 8. Markedsføringen er *"alltid urimelig"* dersom *"vesentlige opplysninger som forbrukerne (...) trenger ... presentere[s] på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte"*, jf. mfl. §§ 6 fjerde ledd og 8 første ledd.

Drøftelsen skal foretas i markedsføringens *"konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering"*, jf. mfl. § 8 første ledd. Markedsføringen er kun urimelig dersom den *"er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet"*, jf. mfl. § 8 andre ledd.

Valget av flertallsformen *"forbrukerne"* taler for at garantien ikke trenger å ha villedet en konkret forbruker, men må ha potensialet til å villedet en gjennomsnittsforbruker, jf. mfl. § 7.<sup>103</sup>

Tolkningstvilen ovenfor viser i avgjørende grad at LightUp utformet markedsføringen på *"en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte"*, jf. mfl. § 8 første ledd. Dette legges til grunn i den videre drøftelsen.

Det avgjørende for urimeligheten er likevel om markedsføringen var *"egnet til å påvirke"* en gjennomsnittsforbruker til å treffe økonomiske beslutninger som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 8 andre ledd.

Garantier fører generelt med seg positive assosiasjoner, og har derfor en sterk salgsfremmende effekt ovenfor gjennomsnittsforbrukeren.<sup>104</sup> Forbrukeren vil gjerne forstå garantier som fordelaktige og utvidende i forhold til de lovfestede rettighetene. Rene markedsføringshensyn taler for at en gjennomsnittsforbruker ville valgt LightUp på grunn av garantien, dersom valget sto mellom dem og andre tilbydere.

Juridisk sett faller tolkning ned på et lovlig resultat, men veien dit er likevel så komplisert og usikker at den må anses som en villedende handelspraksis, jf. mfl. § 8 andre ledd. Usikkerheten rundt det rettslige innholdet kombineres i denne sammenheng med de positive assosiasjonene garantibegrepet gir forbrukermassen.

### 3.3.4 Sammenfatning

Typetilfellene illustrer to sider av samme sak; både innholdet og utformingen av garantiutsagn kan føre med seg usikkerhet rundt forholdet mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk.

Markedsføringslovens regler treffer kjernen av denne problematikken. Forbrukeren er sikret et vern mot garantier som på usikre måter fremstiller det rettslige innholdet. Imidlertid kommer det frem at håndhevningsmyndighetene har en stor oppgave dersom hele næringslivet skal kontrolleres og følges opp. Med forankring i virkeligheten er det lite sannsynlig at en slik helhetlig og total kontroll kan skje. Mye må baseres på den preventive effekten sanksjonerte bestemmelser gir.<sup>105</sup>

Avtalefriheten er i utgangspunktet et gode og en rettighet som bør stå sterkt. Den har imidlertid en bakside; forbrukerens frihet til å binde seg betyr lite der avtalen er inngått på usikkert grunnlag. En bredere gjennomgang av konsekvenser og problemer ved forbrukerens sammenblanding mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk behandles i det følgende.

<sup>103</sup> Det samme Lunde m.fl. (2009) s. 53 og 70-71

<sup>104</sup> Se Ot.prp.nr.55 (2007-2008) side 127

<sup>105</sup> Se Ot.prp.nr.55 (2007-2008) side 158, 161 samt 214.

### 3.4 Avslutning: Forbrukerens rettslige forvirring

*”Ofte blandes frivillige garantiordninger og forbrukernes lovfestede reklamasjonsrettigheter sammen, med fare for at forbrukerne blir villedet med hensyn til sine rettigheter. Dersom en forbruker for eksempel får høre av selgeren at en vare har ett års garanti, kan forbrukeren forledes til å tro at han eller hun ikke har rett til å klage når garantitiden er utløpt. Forbrukerkjøpslovens reklamasjonsfrist på to eller fem år kan således komme i bakgrunnen fordi forbrukeren fester seg ved at han eller hun har ett års garanti. Undersøkelser har vist at det er liten kunnskap både blant næringsdrivende og forbrukere om hva en garanti innebærer og om forskjellen på garanti og reklamasjon.”<sup>106</sup>*

Lovgiveren henviser i forarbeidet til en undersøkelse foretatt av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).<sup>107</sup> Forbrukerombudet viser til samme problematikk og uttaler at *”det er et generelt problem i Norge at det er forvirring blant både næringsdrivende og forbrukere rundt forskjellen mellom en garanti og forbrukerkjøpslovens mangelsbeføyelser og reklamasjonsregler.”*<sup>108</sup>

I undersøkelsen fra SIFO kommer det frem at 83 % av forbrukermassen var klar over at det er en forskjell på garanti og reklamasjon. Mens bare 48 % var klar over at garantier var avtaleverk og ikke fulgte av lovgivingen.<sup>109</sup>

Fornøydgarantier reiser en problematikk som ligger på samme plan som disse problemene. Forholdet til mangelsproblemet er fjernere når det gjelder fornøydgarantien, men det er ikke utelukket at også fornøydgarantien kan støte an mot mangelsvurderingen. Et konstruert tilfelle vil illustrere denne sammenhengen:

Peder Ås er en aktiv idrettsmann, men trenger joggesko med støtte for overpronasjon.<sup>110</sup> Dette forklarer han til selgeren og kjøper et anbefalt par hos Lillevik Sport. Skoene har fornøydgaranti med lignende innhold som *G-Sport*. Det tar noen uker før Peder begynner å bruke skoene. 35 dager etter kjøpet og noen løperturer senere merker Peder at skoene ikke har den nødvendige støtten. Han reiser tilbake og får beskjed om at garantitiden er ute og at bytteretten er avskåret fordi han har brukt skoene. Peder lar saken ligge.

Markedsføringen medfører at Peder Ås ikke ser lenger enn garantien da han merket et problem ikke har med skoens faktiske byggekvalitet å gjøre. Etter forbrukerkjøpsloven §§ 15 og 16 skal tingen *”passe for et bestemt formål som selgeren var ... kjent med da kjøpet ble inngått.”* Forutsetningen er Peder *”har hatt rimelig grunn til å bygge på selgerens sakkunnskap”*.

En naturlig slutning av ordlyden er at tingen er mangelfull dersom selgerens kunnskap om produktutvelgelse og sluttbrukertilpassning ikke korresponderer med forbrukerens legitime forventning.

Det må legitimt kunne forventes at den næringsdrivende kjenner egenskapene til produktene vedkommende selger og kan velge rett produkt til rett bruk. Der dette ikke er tilfelle vil tingen ikke være *”i samsvar med ett eller flere av kravene i § 15”* og dermed ha en mangel, jf. fkjl. § 16. I Peders sak kan ikke mangelen avhjelpes ved retting og omlevering er dermed eneste alternativ, jf. fkjl. § 29.

<sup>106</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 127

<sup>107</sup> Se SIFO (1998)

<sup>108</sup> Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 132-133

<sup>109</sup> SIFO (1998) s. 6, tabell 1 og 2

<sup>110</sup> [http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/pronasjon\\_og\\_overpronasjon](http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/pronasjon_og_overpronasjon)

I sammenheng med behandlingen av funksjonsgarantier i kapittel 2, kan forbrukerens rettslige forvirring mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk sammenfattes slik:

- Funksjonsgarantier kan medføre at forbrukeren misforstår rettighetene der tingen har funksjonelle mangler.
- Fornøydgarantier kan medføre misforståelser rundt rettigheter der mangler fremstår i form av formålsforfeiling.

### 3.4.1 På vei mot en løsning?

Analysen viser at fornøydgarantier kan bidra til ytterligere misforståelser i forholdet mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk. Det er særlig ovenfor forbrukere at dette kan bli et problem.

I forbindelse med garantier er ikke slike misforståelser og uklarheter noe nytt. Likevel vil introduksjonen av nye garantiformer settes spørsmålet på dagsordenen igjen.

Et av spørsmålene som må besvares er hvordan samfunnet kan motvirke misforståelser og forvirringer i skjæringsflaten mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk.

SIFO spiller ballen fra seg etter deres undersøkelse i 1998: *"Hvordan dette bør gjøres er en sak ikke bare for Forbrukerombudet. Også Forbrukerrådet og Barne- og familiedepartementet er aktuelle aktører i en slik prosess."*<sup>111</sup>

Lovgiverarbeidet med markedsføringsloven tok hensyn til konklusjonene i SIFOs undersøkelse, og lovfestet opplysningsplikten i mfl. § 23.<sup>112</sup> Som det fremgår ovenfor, er likevel ikke denne opplysningsplikten like godt fulgt opp i alle sammenhenger.

Om det er tilstrekkelig å pålegge næringslivet en opplysningsplikt, er uvisst. Opplæring av både næringsliv og forbrukermasse ville vært til alles gode, men metoden for opplæringen er ikke åpenbar.

Nettsidene til Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Forbruker Europa kan være gode steg på veien, hvis de blir benyttet.<sup>113</sup> Ressursene ligger tilgjengelig og er skrevet på et lett språk som bør appellere til forbrukere med spørsmål rundt egne rettigheter.

Det viktigste er å gjøre gjennomsnittsforbrukeren bevisst på forskjellen mellom lovfestede rettigheter og avtaleverk. I kraft av fordelene rettighetskunnskap medfører, bør viljen til å oppdatere seg forsterkes om man møter strukturert og god informasjon. Samlet sett er det også ønskelig med et sterkere statlig fokus på kontroll og oppfølging av den markedsrettslige opplysningsplikten, jf. mfl. § 23 sammenholdt med § 32 flg.

Neste kapittel fokuserer på de miljørettslige sidene av fornøydgarantiens rettslige stilling. kjøpsforhold. Kapittel 2 fokuserte på avtalen og privatrettslige virkning, mens kapittel 3 har behandlet offentligrettslige sider av fornøydgarantien. I siste analysedel rettes fokuset mot konsekvenser av fornøydgarantier i et bredere miljørettslig perspektiv.

---

<sup>111</sup> Mer utfyllende SIFO (1998) side 5.

<sup>112</sup> Ot.prp. nr. 43 (2001-2002) s. 16 flg.

<sup>113</sup> Se [www.forbrukerportalen.no](http://www.forbrukerportalen.no), [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no), [www.forbrukereuropa.no](http://www.forbrukereuropa.no)

## 4.0 Fornøydgarantien i forhold til miljø, forbruk og utvikling

### 4.1 Innledning

Som kapittel 2 og 3 viser, har forbruker- og markedsretten fortsatt en jobb å gjøre for sikre den tilstrekkelige forutberegnligheten for gjennomsnittsforbrukeren i garantispørsmål. Fra et miljøperspektiv vil mange kjøpsrettslige forhold reise problemstillinger.

Hovedspørsmålet i denne delen er om fornøydgarantier brukt i markedsføringen ovenfor forbrukere skaper miljømessige betenkeligheter, og om dette kan påkrevne ytterligere reguleringer.

Kjerneinnholdet i fornøydgarantien er en relativt uinnskrenket bytterett av brukte produkter, innenfor garantifristen. Fokuspunktet i avhandlingen er de miljømessige konsekvensene der produktets livsløp ender før det er utbrukt.

Vurderingen av miljømessige belastning knyttes ofte til en vekselvirkning mellom et produkts livssyklus og helhetspåvirkningen.<sup>114</sup> Avhandlingens vurderinger av miljøpåvirkning vil referere til enkelte ledd i syklusen, sammenholdt med helheten. Miljøfokuset har dreiet inn mot de antatt menneskeskapte klimaendringene, men dette er bare én side av miljøpåvirkningen.<sup>115</sup>

Storstilte forsøk på internasjonalt miljør samarbeid, samt nye rutiner for enkeltpersoner er deler av denne prioriteringen.<sup>116</sup> Målet er en *“stabilisation of greenhouse gas concentrations in the atmosphere at a level that would prevent dangerous anthropogenic interference with the climate system”*.<sup>117</sup> I forhold til disse målsetningene må rettsystemet også bidra med gode miljømessige løsninger.

Kapittel 2 og 3 har drøftet spørsmål de lega lata. Miljøspørsmål har mye av sin rettslige forankring i reelle hensyn, og vil også ha det i denne avhandlingen. Miljøhensynene vil hente noe av sin rettslige forankring i av Grunnloven § 110b, noe som kan gi dem stor vekt. Analysen vil inneholde både elementer de lega lata og synspunkter de lega ferenda.

Analysen blir i denne sammenhengen todelt. Første del behandler spørsmål om anvendelsen av reelle miljøhensyn i vurderingen av fornøydgarantiens rettslige stilling. Andre del behandler spesielt reelle forbrukshensyn i forhold til fornøydgarantier. Eksempler fra virkeligheten vil representere typetilfeller på samme måte som i kapittel 2 og 3.

### 4.2 Fornøydgarantien i forhold til miljøhensyn

Hovedspørsmålet er om en utstrakt bruk av fornøydgarantier kan føre med seg miljømessige betenkeligheter som er relevante for fastleggningen av dens rettslige stilling.

I rettskildelæren er reelle hensyn akseptert som en relevant rettskilde på veien mot et rettslig standpunkt.<sup>118</sup> Reelle hensyn er en vid rettskilde, som må praktiseres med forsiktighet.<sup>119</sup> Brede samfunnsmessige verdier som miljøhensyn trenger ingen generell legitimering i rettslige spørsmål. På

---

<sup>114</sup> Livssyklusanalyse/Life Cycle Assessment (LCA). Les mer. EEA (1998) og DIFI (nettressurs) med videre lenker.

<sup>115</sup> Se eksempel i IPCC (2007) og kapittel 1.3.4

<sup>116</sup> Utviklingen fra Kyoto-avtalen (1997) gjennom FNs klimakonferanser i København (2009) og Durban (2011).

<sup>117</sup> Kyoto (1997) artikkel 2

<sup>118</sup> Se Eckhoff (2005) s 371-372 og 378 flg. og Nygaard (2004) s. 105 bokstav b og 153 bokstav c.

<sup>119</sup> Nygaard (2005) s. 31

den annen side vil en konkret relevansvurdering i den aktuelle konteksten være nødvendig, i tillegg til at miljøhensynets vekt må fastlegges.<sup>120</sup>

Det avgjørende er i hvilken grad miljøhensyn anses som relevant rettsgrunnlag for vurderingen av fornøydeggarantiers stilling i norsk rett.

Historisk sett har ikke miljøhensyn vært en naturlig del av rettskildebildet før resultatene av vår miljøpåvirkning begynte å vise seg.<sup>121</sup> Blant annet ble det tatt tak i følgene av den industrielle utviklingen; i 1848 ble det forbudt å slippe sagflis ut i elveløp, da dette førte til en oppgrunning av vassdraget.<sup>122</sup> Miljøspørsmål reguleres nå flere steder i lovgivningen og fokuset på miljø har økt.<sup>123</sup>

Miljøspørsmål tok form i den politiske sfæren under konferansen i Stockholm i 1972.<sup>124</sup> Resultatene av manglende miljøfokus kom for alvor på dagsordenen etter Brundtlandkommisjonens<sup>125</sup> rapport om bærekraftig utvikling i 1987: *“Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”*<sup>126</sup>

Grunnloven § 110b første ledd kom som en fanebestemmelse for miljøhensyn i norsk rett.<sup>127</sup> Bestemmelsen legger til grunn at *“enhver har Ret til et Milieu som sikrer Sundhed og til en Natur hvis Produktionsævine og Mangfold bevares.”*<sup>128</sup> Hensynet til bærekraftig utvikling kommer frem ved at *“naturens Ressourcer skulle disponeres ud fra en langsiktig og alsidig Betragtning, der ivaretager denne Ret ogsaa for Efterslægten.”*<sup>129</sup> Grunnloven § 110b innebærer imidlertid mer enn programerklæringer, bestemmelsen legitimerer til en viss grad bruken av miljøhensyn i norsk rett. I lys av det økende globale miljøfokuset, er en økt bruk av miljøhensyn en naturlig følge.

Innenfor kjøpsrettens område har avtalefriheten en sterk stilling. Miljøhensyn som taler i mot visse avtaleformer, har en skjæringsflate mot avtalefriheten. En balansert anvendelse av disse hensynene er avgjørende for en effektivt og miljøvennlig handelspraksis. Det er særlig to måter miljøhensyn kan påvirke resultatet av en rettslig vurdering.

For det første kan miljøhensyn være en retningslinje for Stortingets lovgivende myndighet.<sup>130</sup> Dette viste seg bl.a. under forberedelsen av forbrukerkjøpslovens nåværende § 29. Bestemmelsen regulerer den næringsdrivenes rett til å avhjelpe en mangel ved retting, før omlevering av tingen:

*“Det er viktig å ta hensyn til miljøkonsekvensene av lovforslaget. Dersom selger har mulighet til å rette ved første gangs reklamasjon, kan dette være med på å redusere antall varer som skrotes/ødelegges unødvendig. Det må være et mål at flest mulig gjenstander ... kan nyttes lenger. Flertallet mener man bør legge særlig vekt på hensynet til en miljøvennlig praktisering av forbrukerkjøpsloven.”*<sup>131</sup>

---

<sup>120</sup> Eckhoff (2002) side 378

<sup>121</sup> Se også Backer (1991)

<sup>122</sup> Se utfyllende i lov av 12. august 1848 (opphevet)

<sup>123</sup> Se bl.a. Forurensningsloven og Planloven § 12-7.

<sup>124</sup> United Nations Conference on the Human Environment, 1972. (Stockholm Conference)

<sup>125</sup> Formelt: “World Commission on Environment and Development (WCED)”

<sup>126</sup> Brundtland-rapporten (1987) avsnitt 27

<sup>127</sup> Innført den 25. mai 1992, kunngjort ved res. 19 juni 1992 nr. 463.

<sup>128</sup> Jf. Grl. § 110b

<sup>129</sup> Jf. jf. Grl. § 110b første ledd andre punktum

<sup>130</sup> Innst.S.nr.163 (1991-92) s. 6.

<sup>131</sup> Innst.O.nr.69 (2001-2002) kapittel 3.17.2

For det andre vil miljøhensyn være et viktig moment ved tolkningen av det regelverk som Stortinget har vedtatt eller gitt hjemmel for.<sup>132</sup> En slik bruk vises i den såkalte Støvletheldommen.<sup>133</sup> I denne høyesterettsavgjørelsen var spørsmålet *"om forskjellen mellom selgerens gjenavskaffelsesomkostninger, ca. kr 450, og reparasjonsomkostningene, ca. kr 65, innebærer at omlevering volder selgeren 'urimelige kostnader', og dermed gir adgang til retting av mangelen ved reparasjon."*<sup>134</sup>

Rettslig sett ville en nominell vurdering av kostnadene vært forsvarlig, men førstvoterende for flertallet satte vurderingen *"i et noe bredere perspektiv"*.<sup>135</sup> Rettens flertall så det nødvendig *"å reagere mot at forbrukerkjøpsloven anvendes slik at den fører til en slik manglende bruk av tilgjengelige ressurser."*<sup>136</sup> Miljøhensynene ble tillagt avgjørende vekt og forbrukeren måtte godta at støvletten ble reparert.

Det er i utgangspunktet store faktiske likheter mellom omlevering og fornøydgaranti. Begge omfatter en returnering av produkter mot nye. Forskjellen viser seg ved at fornøydgarantier gir rett til å kreve omlevering av mangelfrie produkter. Uttalelsene og hensynsbruken i Støvletheldommen kan dermed overføres til denne analysen av fornøydgarantier. En grundig analyse av miljøhensyn i Støvletheldommen er utført av Monsen.<sup>137</sup>

Samlet sett viser dette at reelle miljøhensyn er relevante grunnlag for analysen av fornøydgarantiers stilling i norsk rett.

#### 4.2.1 Produktforbedring og brukertilpasning

Fornøydgarantier medfører at den næringsdrivende kan få en føling med hvordan forbrukermassen mottar de aktuelle produktene. Både kvalitative forhold ved produktet og brukertilpasning fra den konkrete selgeren kan til en viss grad speiles i antallet returnerte produkter.

Det avgjørende er om fornøydgarantier kan skape en produktforbedring som i et langtidsperspektiv vil tjene miljøet i positiv retning.

En strøm av misfornøyde kunder, vil sannsynligvis bety at produktet har problemer som bør meldes til produsenten, selv om det ikke er tale om rettslige mangler. Produkter av høy kvalitet og lang levetid er miljøvennlig, da mengden avfall vil reduseres. I en overgangsfase vil antallet returnerte produkter øke, men ettersom produktene forbedrer seg, vil grunnen til å benytte fornøydgarantien falle bort. Dette taler for at fornøydgarantier kan skape gunstige miljømessige innvirkninger på produktmassen som omfattes.

En slik generell forventning støttes av Lagmannsrettens uttalelse i Støvlethelsaken. Flertallet uttaler at *"omlevering ... antagelig generelt sett føre til en større bevissthet til kvalitet blant forbrukere og blant produsenter/leverandører/selgere, hvilket igjen vil kunne føre til færre mangler ved gjenstander som frembys til salg."*<sup>138</sup>

---

<sup>132</sup> Innst. S. nr. 163 (1991-92) s. 6 flg.

<sup>133</sup> Rt.2006.176

<sup>134</sup> Rt.2006.176.s 1

<sup>135</sup> Rt.2006.179 (38)

<sup>136</sup> Rt.2006.179 (38)

<sup>137</sup> Monsen (2007)

<sup>138</sup> LE-2004-27856, 10. avsnitt fra bunnen



På den annen side omfatter fornøydgarantier også grunner til retur som ikke har med kvalitative egenskaper ved tingen å gjøre. Dette vises gjennom illustrasjonene i tidligere kapitler, der forhold som fargevalg og mangel av prestasjonsøkning var relevante returgrunner.<sup>139</sup> Dette taler mot at fornøydgarantien i lengden vil føre til en produktforbedring.

Endelig avviser Høyesterett uttalelsen fra Lagmannsretten om en eventuell produktforbedring. Førstvoterende for flertallet uttaler at spekuleringer om hva som *”eventuelt vil kunne bidra til at kvaliteten ... kan bli hevet, er en for usikker antakelse til at den kan tillegges vekt ved vurderingen.”*<sup>140</sup>

Samlet sett tyder dette på at fornøydgarantiers mulighet til å skape en produktforbedring er for usikkert til å vektlegges i stor grad. Dette trekker i retning av miljømessig betenkelighet.

Et nært beslektet forhold til produktforbedring kalles brukertilpasning. Dette omfatter den konkrete selgerens evne til å behovsprøve forbrukeren og velge rett produkt til vedkommende. Som det kommer frem i kapittel 3 vil mer alvorlige formålsforfeilinger mellom tingen og forbrukeren kunne anses som en kjøpsrettslig mangel. Det er risikoen for mer *”bomkjøpspregede”* situasjoner som fornøydgarantien i slike tilfeller verner mot.

I denne sammenhengen er spørsmålet om det er nærliggende at fornøydgarantien kan føre med seg en ytterligere skjerping av selgerleddet, slik at antallet feilkjøp reduseres i en miljømessig positiv retning.

Et stort antall returnerte produkter vil være mer merkbart for selgerleddet enn for produsenten, der tingen returneres med fornøydgaranti. Grunnen til dette er at rene bedriftsøkonomiske betraktninger kan vise hvilke produktgrupper eller selgere som belastes med mange returer med begrunnelse i fornøydgarantien. Over tid vil den næringsdrivende kunne prioritere skoling av egne ansatte i korrekt behovsprøving og produktutvelgelse. Riktig produkt til riktig bruk fører ofte til færre innkjøp, noe som tjener miljøet.

I et langtidsperspektiv kan dette resultere i at risikoen for feilkjøp ble mindre. Et biprodukt av utviklingen kan være at mangelkrav, som følge av formålsforfeiling mellom tingen og forbrukeren, vil reduseres. Begge forholdene taler i positiv retning for at fornøydgarantier kan føre til en bedriftsmessig skjerping med miljømessige gevinster.

Imidlertid er ikke bedre brukertilpasning eneste utfall ved utrakt returpraksis fra forbrukerens side. Resultatet kan fort bli at den næringsdrivende velger å gå bort fra hele garantiordningen slik at kjøpet blir bindende og, at kun mangelkrav kan gi rett på omlevering der tingen er brukt.

Antagelser om fremtiden i så komplekse forhold som dette har ikke noen klare svar. Likhetsstrekkene med produktforbedring er fremtredende og Høyesteretts ord må veie inn her også.<sup>141</sup> Usikkerhetene rundt utfallene vil i praksis medføre at miljøspørsmålet ikke kan påvirkes i nevneverdig grad av hensynet til eventuelt økt brukertilpasning.

Dette tyder på at det ikke er nærliggende at bruken av fornøydgarantier vil skjerpe selgerleddet merkbart i miljøets favør.

---

<sup>139</sup> Se kapittel 2 og 3.

<sup>140</sup> Rt-2006-179 avsnitt 42

<sup>141</sup> Se Støvletheldommen avsnitt 42

Det konkluderes med at returpraksisen som fornøydgarantien kan bygge opp om, medfører miljømessige betenkeligheter. Hvor sterke disse betenkelighetene er, påvirkes i stor grad av hva som skjer med de tilbakeleverte produktene.

#### 4.2.2 Returnerte produkter

Analysen over behandlet ikke de naturvitenskaplige problemstillingene knyttet til miljøspørsmål. Dette må forstås i lyset av "føre var"-prinsippet, som gjør at vitenskaplig tvil kommer miljøet til gode.<sup>142</sup> Stillingen til fornøydgarantien i forhold til miljøhensynene avhenger av hvilke rutiner den enkelte næringsdrivende har for å håndtere de returnerte varene.

Innledningsvis er spørsmålet hvilke alternativer den næringsdrivende kan ha for håndteringen av produkter returnert med begrunnelse i fornøydgaranti.

Høyesterett synes å legge til grunn at returnerte produkter som kan repareres med lav økonomisk kostnad vil skrotes dersom retting ikke tillates. Sannsynligheten for at selgeren ikke skroter produktet er større der tingen ikke er mangelfull. Selgerens alternativer systematiseres i tre veier:

For det første vil *gjensalg* være aktuelt. De miljømessige konsekvensene vil komme i bakgrunnen i et slikt tilfelle. Ting som ikke kan selges som nye, vil under mange forutsetninger kunne selges som "demovarer" eller lignende til reduserte priser.<sup>143</sup> Dette vil sannsynliggjøre at produktet ikke ender sin livssyklus før det er utbrukt.

For det andre kan *gjenbruk* gjennom veldedige eller ideelle organisasjoner være et alternativ.<sup>144</sup> Returproduktene vil ha varierende grad av forringelse, noe som medfører at den næringsdrivende må foreta en form for siling der de mest forringede kasseres. Resultatet vil føre til at mange produkter kan komme unna kassering før de har nådd endt livsløp. Et visst merarbeid for den næringsdrivende uten noen bedriftsøkonomisk gevinst må i slike tilfeller påregnes.

Tredje alternativ er *kassering*. Dette medfører at en ting som i praksis er feilfri, skrotes med begrunnelse i førstegangskjøperens subjektive misnøye. Om kassering velges avhenger av flere forhold. Den næringsdrivendes vilje, økonomi og kapasitet til å velge andre alternativer er åpenbare momenter her. Videre er det ikke alle produkter som egner seg til gjensalg eller gjenbruk.

Gjennomgangen taler for at gjensalgs- og gjenbruksalternativene medfører begrensede miljømessige påvirkninger. Hovedtyngden av miljøbetenkelighet oppstår der produktet kasseres.

Spørsmålet er i hvilken grad kasseringen av feilfrie produkter som en følge av fornøydgarantibasert retur bygger opp under miljømessig betenkelighet.

Vurdering av faktisk miljøpåvirkningen faller utenfor rettsvitenskapen. Der det er tvil om resultatet vil "føre var"-prinsippet komme inn vektig bevisshensyn. Som illustrasjon på problemstillingen, kan en konkret produktgruppe vises gjennom et teoretisk typetilfelle.

Peder Ås kjøper igjen et par Asics joggesko hos en næringsdrivende med lignende fornøydgaranti som G-Sport. Etter 29 dager med intensiv jogging kjøper han en joggedress som ikke står i stil til skoene. Han oppsøker forretningen og bytter skoene i en annen modell som passer stilen hans.

---

<sup>142</sup> Se Rio (1992) principle 15

<sup>143</sup> Salg av demovarer hos eks. <http://www.komplett.no/k/kc.aspx?bn=10066>

<sup>144</sup> Eks. <http://www.uffnorge.org/> eller <http://www.fretex.no/hjem.aspx>

Firmaet Asics er en av verdens største produsenter av joggesko og treningsbekledning.<sup>145</sup> Denne typen produkt velges fordi sportsvarebransjen har mange aktører som markedsførere med fornøydgarantier. I tillegg er joggesko også et produkt som ikke legger opp til verken gjensalg eller gjenbruk etter bruk i garantitiden.<sup>146</sup>

Den generelle miljøprofilen til Asics viser at 17 % av klimagassutslippene fra en enkelt sko stammer fra kasseringsdelen av skoens livsløp. Dersom råmaterialene i skoen ikke resirkuleres, vil prosentsatsen sannsynligvis øke.

Miljøpåvirkningen kan illustreres i tre aspekter, der utgangspunktet er en joggesko kjøpt med fornøydgaranti:

For det første vil antallet sko som konsumeres totalt sett øke, da forbrukeren må velge seg en annen modell i bytte for den returnerte.

For det andre kan ikke alle råmaterialene utvinnes fra de brukte produktene. Dette medfører at utvinningen av råstoff til produksjon av varer øker.

Endelig vil hensynet til en bærekraftig bruk av ressursene ikke fremmes ved at et større antall feilfrie produkter skrotes.

Sterke miljøhensyn taler dermed for at den reelle kasseringsfaren av feilfrie produkter som fornøydgarantier medfører, er betenkelig.

Samlet sett viser gjennomgangen i kapittel 4.2 at fornøydgarantier kan ha miljømessige betenkeligheter. Høyesteretts kritiske holdning til utvidet omleveringsadgang forsterkes der produktene omreturneres er objektivt feilfrie. Forhold som dette påvirker ikke fornøydgarantiens rettslige stilling isolert, men vil kunne påvirke lovgiveren dersom ytterligere regulering blir aktuelt.

### 4.3 Fornøydgarantien i forhold til forbrukshensyn

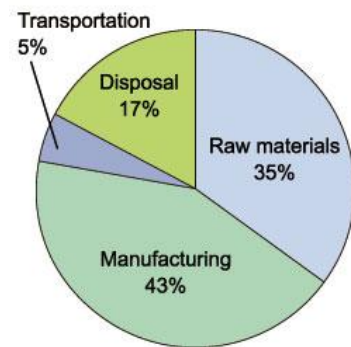
Hovedspørsmålet er om en utstrakt bruk av fornøydgarantier kommer på kant med reelle forbrukshensyn på kjøpsrettens område.

Miljøhensynet har mange nyanser, en av disse er forbrukshensynet. I motsetning til det klassiske miljøhensynet omfatter forbrukshensyn bl.a. forbruksmønstre som overforbruk og "bruk og kast"-mentalitet.

Grunnleggende samfunnsmessige verdier som bærekraftig utvikling taler alene for at visse forbruksmønstre kan anses som uønsket, jf. GrL § 110b. Det avgjørende er hvordan reelle forbrukshensyn kan benyttes i fastleggelsen av fornøydgarantiens rettslige stilling.

Under forberedelsen av forbrukerkjøpsloven var lovgiverflertallet "... bekymret for at ...[loven] på flere områder kan bidra til at det kan oppstå et miljøproblem".<sup>147</sup> Forslaget som gav forbrukeren rett

Greenhouse gas emissions (percentage) at each stage in the life cycle of walking shoes



Figur 1: <http://www.asics.com/responsibility/preservation3>

<sup>145</sup> <http://www.asics.no/about/>

<sup>146</sup> G-sport, XXL og Intersport gir alle 30 dager

<sup>147</sup> Se Innst. O. nr. 69 (2001-2002) kapittel 3.17.2 femte avsnitt flg.

til å kreve omlevering ved en mangel kunne etter lovgiverens synspunkt *”være med på å styrke « bruk og kast-mentaliteten » i samfunnet, noe flertallet [så] på som uheldig.”*<sup>148</sup>

Førstvoterende for flertallet i Støvletheldommen er på linje med lovgiveren og uttaler at en *”utstrakt plikt til omlevering vil innebære at det med loven i hånd etableres en « bruk og kast »-ordning som det generelt kan være grunn til å ta avstand fra.”*<sup>149</sup> Overføringsverdien til fornøydgarantier er behandlet ovenfor.<sup>150</sup>

EU-kommisjonen fokuserer også på forbrukerforhold i relasjon til miljøspørsmål. Et av hovedmålene er *”helping consumers make well-informed choices.”*<sup>151</sup> Målsetningen er plassert under kategorien sustainable growth og innebefatter generelle målsetninger om *”reducing greenhouse gas emissions by 20% compared to 1990 levels by 2020.”*<sup>152</sup>

Både forarbeidene og grunnleggende samfunnsmessige verdier viser at forbrukshensyn kan anvendes som rettslig moment på kjøpsrettens område. Som en illustrasjon skal fornøydgarantiens forhold til arbeidet mot ”bruk og kast”-samfunnet vurderes. Spørsmålet som stilles er om fornøydgarantien bygger opp om et forbruksmønster som kommer på kant med grunnleggende reelle hensyn.

#### 4.3.1 ”Bruk og kast”-samfunnet

Forbrukssamfunnet er i praksis samfunnsøkonomisk lønnsomt.<sup>153</sup> Problemet inntreffer når ting har lav eller ingen egenverdi blant forbrukerne, noe som ofte fører med seg mye avfall. Dette har sammenheng med velstandsøkningen de siste tiårene.<sup>154</sup> ”Bruk og kast”-holdninger er kjerneproblemer i forbrukssamfunnets forhold til bærekraftig utvikling.

I denne sammenhengen må det avgjøres om fornøydgarantier medfører en styrkning av ”bruk og kast”-holdninger i samfunnet.

Uten returordningen med forretningen der tingen er kjøpt, vil ”bomkjøp” fort resultere i at tingen kasseres av forbrukeren. Alternativt blir den liggende til den blir økonomisk foreldet. I begge tilfeller faller den ut av sin naturlige livssyklus. En fornøydgaranti medfører at forbrukeren har et effektivt middel til å ombestemme seg, også etter bruk. Muligheten at tingen ender i gode gjensalgs-, gjenbruks- eller resirkuleringsordninger er større der det sentraliseres hos selger. Dette taler mot at fornøydgarantier kan bygge ytterligere opp om ”bruk og kast”-holdninger i samfunnet.

Som en forlengelse av dette omfatter fornøydgarantien også lavverdige returneringsformål som fargevalg og fravær av prestasjonsøkning. Faren for impuls kjøp eller ”prøv og feil”-pregede handlemønstre er overhengende i denne sammenhengen.

Endelig vil likhetene mellom fornøydgarantien og omleveringsinstituttet tale for at ”bruk og kast”-holdninger fremmes. Høyesteretts stilling til de ugunstige følgene av omlevering i forhold til ”bruk og

<sup>148</sup> Se Innst. O. nr. 69 (2001-2002) kapittel 3.17.2.

<sup>149</sup> Rt.2006.179 (38)

<sup>150</sup> Se kapittel 4.2.1

<sup>151</sup> [http://ec.europa.eu/europe2020/priorities/sustainable-growth/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/priorities/sustainable-growth/index_en.htm)

<sup>152</sup> [http://ec.europa.eu/europe2020/priorities/sustainable-growth/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/priorities/sustainable-growth/index_en.htm)

<sup>153</sup> <http://snl.no/forbrukersamfunn>

<sup>154</sup> 30 % økning i avfallsproduksjonen siden 1995, jf. <http://www.ssb.no/avfall/>

kast"-holdninger videreføres hit med full styrke. Fornøydgarantier er mer inngripende enn omlevering da returen kan begrunnes i personlige preferanser.

Reelle forbrukshensyn viser dermed at fornøydgarantier kan bidra til en ytterligere fremming av "bruk og kast"-holdning i samfunnet. Dette ikke er i så fall ikke i tråd med målsetningen om at *"naturens Ressourcer skulle disponeres ud fra en langsiktig og alsidig Betragtning, der ivaretager denne Ret ogsaa for Efterslægte"*, jf. GrL. § 110b.

#### 4.4 Endelige bemerkninger

Grunnloven § 110b knesetter at miljøet skal prioriteres i alle deler av samfunnet. Bestemmelsen er imidlertid mer enn bare en programerklæring.<sup>155</sup> Mye taler for at grunnlovsbestemmelsen har en fast rettslig kjerne; både i forhold til tolkningsvalg og lovgivning må miljøhensyn komme inn som en viktig faktor.

Som det kom frem ovenfor, ble forholdet til miljøet vektlagt ved utformningen av forbrukerkjøpsloven. Det er flere faktorer som kan bidra til et uheldig miljømessig utvalg av fornøydgarantier. Virkninger og konsekvenser må vurderes grundig gjennom den tverrfaglige analysen som lovgivningsprosessen består av.

Et alternativ er å innføre et nytt ledd i fkjl. § 18 som krever at hensyn tas til bærekraftig ressursutnyttelse der næringsdrivende yter garantier som medfører returer. Et annet alternativ er å gjøre det bedriftsøkonomisk gunstig med miljøvennlig returhåndtering. Skatt- og avgiftsmessige fordeler kunne tilkommet bedrifter som kunne bevise en slik håndteringspraksis.

I forhold til forbrukshensyn i samfunnet, er det mindre som lovgiveren kan gjøre. Forbrukssamfunnets holdninger har like mye med moral og etikk å gjøre, som det har med rettskilder. Det gjør feltet mindre egnet til konkret rettslig regulering.

I siste del vil trådene samles og mer grunnleggende rettslige problemer rundt avtaler, forbrukervern og miljø vil synliggjøres.

## 5.0 Avslutning: 100 % fornøyd?

### 5.1 Fornøydgarantien

Avhandlingen har analysert fornøydgarantiens rettslige stilling der den er ytt i forbindelse med et forbrukerkjøp av varer. Fornøydgarantien er en mangesidet markedsføringsteknikk med variert innhold. En gjennomgang av typetilfeller har identifisert en kjerne:

*Forbrukeren gis rett til å returnere en objektivt feilfri ting, uten noen begrunnelse, selv etter faktisk bruk. Tidsfrister, kjøpsdokumentasjon, spesialbruk mv. kan stilles som vilkår for garantiens anvendelse.*<sup>156</sup>

Som det fremgikk i kapittel 4.2 kan ikke hensynet til produktforbedring og brukertilpasning tale for at fornøydgarantien fører med seg miljømessige gevinster. Den enkelte detaljist må jobbe for å begrense antallet fornøydgarantibaserte bytter, for å motvirke bedriftsøkonomiske tap.

---

<sup>155</sup> Se Fliflet (Grunnloven) note 264

<sup>156</sup> Se definisjonen i kapittel 1

Fornøydgarantier kan gi forbrukeren en mulighet til å handle uten frykt for at kjøpet formålsforfeiles. Selv om analysen viser at fornøydgarantien kan ha miljømessige betenkeligheter, påvirker ikke dette forbrukerens rettigheter. På den annen side kan ikke fornøydgarantier alltid anses som et ubetinget gode for gjennomsnittsforbrukeren.

Uklare formuleringer og generelle misforståelser kan fort redusere fornøydgarantiens fordelaktighet. Særlig i forholdet mellom preseptorisk rett og avtaleverk er dette aktuelt.

Etter den alminnelige avtalefriheten står den næringsdrivende fritt til å yte forbrukeren rett til å returnere brukte ting på visse vilkår.<sup>157</sup> Selgerleddet må imidlertid presentere innholdet på en klar og entydig måte, samtidig som informasjon om rettigheter som ligger til grunn for avtalen må vises.<sup>158</sup> Selv om fornøydgarantier kan anses som miljømessig betenkelig, kan ikke det offentlige gripe inn før avfallshåndteringen bryter forurensningslovgivningen.<sup>159</sup> I forhold til mangelsproblematikken påvirker fornøydgarantien vurderingen bare i marginal grad.

## 5.2 Nye spørsmål oppstår

Rettsvitenskapens teoretiske utgangspunkter er ofte bare første steg på veien mot en løsning. Konsekvensene av rettslige løsninger fører til at nye problemstillinger av politisk og tverrfaglig karakter oppstår. Målet med avhandlingen er å synliggjøre hvilke spørsmål som reiser seg opp av den rettslige materien, ikke å løse samtlige. Dette illustrerer også at området trenger ytterligere forskning, fra flere fagfelt.

Det konkluderes med at fornøydgarantier raskt kan ha miljømessige betenkeligheter av hensyn til mengden av returnerte varer. Miljørettslige konklusjoner som dette fører med seg problemstillinger utover rettsvitenskapens grense. Problemstillinger kan omfatte blant annet:

Hvilke målsetninger er reelle å stille ovenfor det globale samfunnet som helhet i miljøspørsmål? Hvordan kan rettssystemet bidra til å sikre at slike målsetninger oppnås? Vil virkemidlene føre med seg fremgangsmåter på kant av grunnleggende samfunnsmessige hensyn? Hvordan kan den konkrete forbruker og den næringsdrivende påvirke løsningen? Forutsetter dette holdningsendringer i befolkningen?

Privatrettslig sett ligger fornøydgarantien som avtaleverk i området mellom tradisjonelle garantier og angre- og bytteretter. Flere av rettsgrunnlagene som regulerer garantier, omfatter også fornøydgarantier. Dette vitner om at deler av retten er utviklingsdyktig og kan tilpasse seg ny markedsføring og nye avtalevilkår. På den annen side viser reguleringen av funksjonsgarantier i forbrukerkjøpsloven § 18a at vanskelige spørsmål rundt tolkning og praktisering raskt kan oppstå.<sup>160</sup> Forhold som dette reiser problemstillinger som andre deler av rettssystemet må ta stilling til:

Er lovverket tilstrekkelig utviklingsdyktig slik at det kan omfatte også kommende variasjoner av garantier? Blir rettsreglene tilstrekkelig ukomplekse slik at både næringsdrivene og forbrukere forstår sin rettsstilling? Hvordan er løsningen der misforståelser likevel oppstår? Er ytterligere lovregulering veien man bør gå? Eller bør man heller fokusere på opplysningsarbeid om rettigheter og plikter i kjøpsforhold?

---

<sup>157</sup> Sammenhold med mfl. § 5 bokstav e

<sup>158</sup> Se mfl. § 23 første ledd første punktum og bokstav a til e

<sup>159</sup> Se forurl. § 25 tredje ledd sammenhold med kap. 5

<sup>160</sup> Se kapittel 2.4

Avtalefriheten er et hensyn som alene ikke tjener forbrukeren, da mulighetene til å påvirke innholdet i kjøpsavtaler oftest er liten. Som det fremkommer av kapittel 2, er det kun gjennom markedsføringsloven at fornøydgarantien faller under forbrukervernet. Brudd på markedsføringsloven medfører straffesanksjoner som tvangsvedtak, bøter eller fengsel. Den konkrete forbrukeren får ingen privatrettslige virkemidler ved markedsrettslig ulovlige fornøydgarantier.

Analysen taler ikke for en utvidelse av forbrukervernet i forhold til fornøydgarantier. Et bedre resultat bør søkes gjennom aktiv bruk av en eksisterende lovgivning. I forhold til miljøhensyn kan imidlertid ytterligere regulering ha noe for seg.

I denne sammenhengen er det viktig at forbrukervernet ikke strekkes for langt. Uheldige konsekvenser kan oppstå dersom man tolker eller oppstiller for strenge verneregler. Eksempel på dette vises i kapittel 2.4 der følgene av en utvidende tolkning av "feil" i fkjl. § 18a første ledd første punktum ville ført til en lite holdbar utvidelse av mangelskravenes virkeområde.

En aktiv bruk av uklarhetsregelen gjør at forbrukeren har et virkemiddel mot vage eller tvetydige fornøydgarantier på det privatrettslige planet. Resultatet vil bero på avtaletolkning, noe som kan være vanskelig for gjennomsnittforbrukeren, særlig ovenfor en profesjonell motpart.

Fornøydgarantien kjennetegnes ved en subjektiv tilfredshetsklausul, uavhengig av tingens objektive funksjonalitet. Utover denne kjernen, kan ikke andre generelle fellestrekk identifiseres. Både rettslige innhold, tidsfrister og vilkår endrer seg stort innenfor garantiene med fornøyd klausuler, og derfor vil det være ønskelig med ytterligere forskning i fremtiden.

Avhandlingen har fokusert på en konkret markedsføringsteknikks rettslige stilling. Dersom ytterligere regulering er aktuelt må dette skje på en måte som både ivaretar avtalefriheten, forbrukervernet og miljøet.

## 6.0 Referanse- og kildeliste

### 6.1 Litteratur

- Backer (1991)* Backer, Inge Lorange (1991). *Grunnloven og miljøet*. Universitetsforlaget: Jussens Venner 1991 s. 219.
- Backer (2006)* Backer, Inge Lorange (2006). *Innføring i naturresurs- og miljørett*. (4. utgave, 4. opplag) Oslo: Gyldendal Akademiske
- Bernt (2004)* Bernt, Jan Fridthjof (2004). *Normativisme og pragmatisme i rettsvitenskapen*. Universitetsforlaget: Jussens Venner 2004 s. 61.
- Bugge (2008)* Bugge, Hans Chr. (2008). *Lærebok i miljøforvaltningsrett*. (2. opplag) Oslo: Universitetsforlaget
- Eckhoff (2000)* Eckhoff, Torstein; (red.) Helgesen, Jan E. (2005) *Rettskildelære* (5. utgave, 2. opplag). Oslo: Universitetsforlaget.
- Fliflet (Grunnloven)* Fliflet, Arne. *Grunnloven – lover og kommentarer*  
<http://rettsdata.no/direkte?grlink=gL18140517z2EzA7110B>
- Giertsen (2006)* Giertsen, Johan (2006). *Avtaler* (1. utgave). Bergen: Universitetsforlaget.
- Gisle m.fl. (2002)* Gisle, Jon (red.); Andenæs, Kristian; Bernt, Jan Fridthjof; Falkanger, Thor; Gjønnes, Arnhild Dordi, Matningsdal, Magnus, Aarbakke, Magnus. (2002) *Jusleksikon* (2. utgave). Drammen: Kunnskapsforlaget
- Graver (2007)* Graver, Hans Petter (2006). *Alminnelig forvaltningsrett* (3. utgave). Oslo: Universitetsforlaget
- Hagstrøm & Aarbakke (2008)* Hagstrøm, Viggo; Aarbakke, Magnus. (2008). *Obligasjonsrett* (3. opplag). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hagstrøm (2006)* Hagstrøm, Viggo (2006). *Kjøpsrett* (2 opplag). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hov (2007)* Hov, Jo (2007). *Avtalebrudd og partsskifte* (3. utg.). Oslo: Papinian.
- Krüger (angrerettsloven)* Krüger, Kai. *Angrerettsloven- lover og kommentarer*  
<http://rettsdata.no/direkte?grlink=gL20001221z2D105>
- Krüger (forbrukerkjøpsloven)* Krüger, Kai. *Forbrukerkjøpsloven – lover og kommentarer*  
<http://rettsdata.no/direkte?grlink=gL20020621z2D34>
- Krüger (1999)* Krüger, Kai (1999). *Norsk Kjøpsrett* (4.rev.utg.). Bergen: Cappelen Akademiske Forlag.
- Lunde m.fl.(2010)* Lunde, Tore; Mestad, Ingvild; Michaelsen, Terje (2010). *Markedsføringsloven med kommentaren*. Oslo: Gyldendal Akademiske Forlag.



<i>Martinussen (2012)</i>	Martinussen, Roald (2012). <i>Kjøpsrett</i> (6. utgave. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademiske.
<i>Monsen (2007)</i>	Monsen, Erik (2007). <i>Om miljøhensyn på formuerettens område – særlig om bruken av miljøhensyn i Støvlettheldommen i Rt-2006-179</i> . Universitetsforlaget. Publisert: Lov og Rett 2007 s. 613.
<i>Nergård (markedsføringsloven)</i>	Nergård, Gry. <i>Markedsføringsloven – lover og kommentarer</i> <a href="http://rettsdata.no/direkte?grlink=gL20090109z2D2">http://rettsdata.no/direkte?grlink=gL20090109z2D2</a>
<i>Nygaard (2004)</i>	Nygaard, Nils (2007). <i>Rettsgrunnlag og standpunkt</i> (2. utgave). Bergen: Universitetsforlaget
<i>Sejersted m.fl. (2005)</i>	Sejersted, Fredrik; Arnesen, Finn; Rognstad Ole-Andreas; Foyn, Sten; Kolstad, Olav. (2005) <i>EØS-Rett</i> (2. utgave). Oslo: Universitetsforlaget
<i>SNL</i>	Store Norske Leksikon (2000-2012). Nettressurs: <a href="http://www.snl.no">www.snl.no</a>
<i>SSB</i>	Statistisk sentralbyrå (1971-2012). Nettressurs: <a href="http://www.ssb.no">www.ssb.no</a>
<i>Torvund (1998)</i>	Torvund, Olav (1998). <i>It-Kontrakter</i> . Tilgjengelig på: <a href="http://www.torvund.net/index.php?page=it_ktr_00">http://www.torvund.net/index.php?page=it_ktr_00</a>
<i>Tverberg (2008)</i>	Tverberg, Arnulf (2008). <i>Forbrukerkjøpsloven med kommentarer</i> . Oslo: Gyldendal akademisk.
<i>Woxholth (2006)</i>	Woxholth, Geir (2006). <i>Avtalerett</i> (6.utg.). Oslo: Gyldendal Akademiske.

## 6.2 Forarbeider og offentlige kilder

<i>Innst.S.nr.163 (1991-1992)</i>	Innst.S.nr.163 (1991-1992). Forarbeid til Grunnloven § 110b. Oslo: Miljøverndepartementet
<i>NOU-1993:27</i>	NOU-1993:27 (1993). <i>Forbrukerkjøpslov</i> . Oslo: Justis- og politidepartementet, <i>Forbrukerkjøputvalget</i>
<i>Ot.prp.nr.36 (1999-2000)</i>	Ot.prp.nr.36 (1999-2000). <i>Om lov om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven)</i> Oslo: Barne- og familiedepartementet
<i>Ot.prp.nr.36 (1999-2000)</i>	Ot.prp.nr.36 (1999-2000). <i>Om lov om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven)</i> Oslo: Barne- og familiedepartementet
<i>Innst.O.nr.69 (2001-2002)</i>	Innst.O.nr.69 (2001-2002). <i>Innstilling fra justiskomiteen om lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)</i> . Oslo: Justiskomiteen
<i>Ot.prp. nr. 43 (2001-2002)</i>	Ot.prp.nr.43 (2001-2002). <i>Om lov om endringer i lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven)</i> . Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet.

<i>Ot.prp.nr.44 (2001-2002)</i>	Ot.prp.nr.44 (2001-2002) <i>Om lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)</i> . Oslo: Justis- og politidepartementet
<i>Ot.prp. nr. 23 (2006-2007)</i>	Ot.prp.nr.23 (2006-2007). <i>Om lov om endringer i forbrukerkjøpsloven mv.</i> Oslo: Justis- og politidepartementet
<i>Ot.prp. nr. 55 (2007-2008)</i>	Ot.prp.nr.55 (2007-2008) <i>Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)</i> . Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet
<i>SIFO (1998)</i>	Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) (1998). <i>Arbeidsnotat 4-1998: Kunnskap om reklamasjon om garantibestemmelser blant forbrukere og næringsdrivende</i> . Lysaker: SIFO
<i>DIFI (nettressurs)</i>	Direktorat for forvaltning og IKT (DIFI) . <i>Infoside: Livssyklusanalyse (LCA)</i> . Publisert og sist revidert 05.03.2010. Lest 02.03.2012. URL: <a href="http://www.anskaffelser.no/artikler/2010/03/livssyklusanalyse-lca">http://www.anskaffelser.no/artikler/2010/03/livssyklusanalyse-lca</a>

### 6.3 Lover, forskrifter og EØS-kilder

<i>Angreretsloven (angrl.)</i>	LOV-2000-12-21-105: <i>Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angreretsloven)</i>
<i>Forbrukerkjøpsloven (fkjl.)</i>	LOV 2002-06-21 nr 34: <i>Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)</i> .
<i>Forurensningsloven (forurl.)</i>	LOV 1981-03-13 nr 06: <i>Lov om vern mot forurensninger og om avfall (forurensningsloven)</i> .
<i>Grunnloven (Grl.)</i>	LOV-1814-05-17: <i>Kongeriget Norges Grundlov (Grunnloven)</i>
<i>Markedsføringsloven (1972)</i>	LOV 1972-06-16 nr 47: <i>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (opphevet)</i>
<i>Markedsføringsloven (mfl.)</i>	LOV-2009-01-09-2: <i>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)</i>
<i>Plan- og bygningsloven (pbl.)</i>	LOV-2008-06-27-71: <i>Lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven)</i>
<i>Svartelisten</i>	F01.06.2009 nr 565 <i>Forskrift om urimelig handelspraksis</i> (1. juni 2009). Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet. <i>Hjemmel: lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) § 6 femte ledd. EØS-henvisninger: EØS-avtalen vedlegg XIX nr. 7g (direktiv 2005/29/EF vedlegg 1, jf. artikkel 5 nr. 5).</i>
<i>Handelspraksisdirektivet</i>	<i>Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005.</i>

Forbrukerkjøpsdirektivet

Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees.

## 6.4 Andre internasjonale kilder

EEA (1998)

European Environment Agency (EEA) (1998). *Environmental Issues Series. No. 6: Life Cycle Assessment (LCA) - A guide to approaches, experiences and information sources*. ISBN: 92-9167-079-0

Brundtland-rapporten (1987)

United Nations World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

IPCC (2007)

Pachaur (red.); Reisinger (2007): *IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007*. Genève: The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

Rio (1992)

*Rio Declaration on Environment and Development*. (12 august 1992). Rio de Janeiro

Kyoto-avtalen (1997)

*Kyoto protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change (1997)*. Kyoto

København (2009)

2009 *United Nations Climate Change Conference* (Copenhagen Summit)

Durban (2011)

United Nations Climate Change Conference (COP17/CMP7)  
Nettside: cop17-cmp7durban.com

## 6.5 Markedsføring og skjermutklipp

Charmelle

Brabutikken (2007) *14 dagers fornøydgaranti*. Hentet januar 2012  
[http://www.brabutikken.no/bytte-og-retur-100-fornoydgaranti-c\\_50.html](http://www.brabutikken.no/bytte-og-retur-100-fornoydgaranti-c_50.html)



### 14 DAGERS FORNØYDGARANTI

#### Bytte

Et kjøp er ikke avsluttet før du har sett og godkjent varene dine.  
Alle varer har en 14 dagers fornøydgaranti.  
Du vil kanskje bytte til en annen farge, størrelse eller ganske enkelt sende varen tilbake fordi du ikke er fornøyd med det du har bestilt.  
Transportutgiftene er ikke refunderbare.

#### Retur

Det eneste kravet vårt er at varene er ubrukte.  
Av hygieniske årsaker kan du dessverre ikke returnere truser, strømper, bodystockings og andre underdelar eller setter med truse. Badetøy kan byttes bare dersom beskyttelsesplasten ikke er fjernet, og tøyet er prøvet med truse på.  
Husk å sende returvarer som vanlig brevpost, ikke som postoppkrav eller Smartpost.

**Viktig!** Ved retur må det oppgis kontonummer for tilbakeføring av beløp. Bruk gjerne vårt retur skjema.

## G-Sport

G-Sport AS (2010). *100% fornøyd garanti*. Hentet januar 2012 fra <http://www.gsport.no/Informasjon/100-fornoyd-garanti/>

### 100% fornøyd garanti

Med G-Sports 100% fornøyd garanti, kan du være helt sikker på at du får riktig produkt til ditt bruk.

Med G-Sports 100% fornøyd garanti, kan du være helt sikker på at du får riktig produkt til ditt bruk. Våre selgere er tilstede for å hjelpe deg med å velge riktig utstyr. Skulle du likevel ikke være fornøyd, kan du innen 30 dager bytte til en annen modell innenfor samme produktgruppe, selv om varen er brukt. Denne garantien gjelder på alle våre varer i alle våre butikker i inntil 30 dager etter at varen er kjøpt. Kvittering må fremvises.

#### 100% fornøyd film

Se 100% fornøyd filmene våre her:

[Film 1...](#)

[Film 2...](#)

## Intersport

Intersport(2010). *Alltid fornøyd garanti*. Hentet januar 2012 fra <http://www.intersport.no/informasjon/Kundeservice/100-fornoyd-garanti/>

### Alltid fornøyd garanti

Hos Intersport får du hjelp uansett hvilket land du befinner deg i.

Hos Intersport får du hjelp uansett hvilket land du befinner deg i, og du kan bytte varen innen 14 dager hvis du ikke er fornøyd! Intersports internasjonale kundeløfter gjør at vi kan garantere våre kunder den aller beste service og en bekymringsfri handleopplevelse. Vi ønsker at du som Intersport kunde blir tatt godt vare på av vårt nettverk av sportsbutikker over hele verden. 4800 butikker i 32 land står klare til å hjelpe akkurat deg til en enda bedre sports- og fritidsopplevelse.

## Libris

Libris (2010) *Fornøydgaranti*. Hentet januar 2012 <http://www.libris.no/Info/Kundeservice/Fornoydgaranti/>

En bok med fornøydgaranti kan du bytte hos alle Librisbokhandlere innen 14 dager dersom du ikke liker den. Vi stiller ingen spørsmål, men ber deg om å behandle boken forsiktig. Og husk: Ta med kvitteringen eller ordrebekreftelsen og bytt boken innen 14 dager etter at du har kjøpt den.

Vi vil at du skal være fornøyd med de bøkene du kjøper. Derfor har vi håndplukket et utvalg boktitler og merket dem med FORNØYD GARANTI.

## LightUp

LightUp (2012). *100 % fornøyd garanti*. Hentet januar 2012 <http://www.lightup.no/pages/100--fornoyd-garanti>

### 100 % fornøyd garanti

Hos Lightup.no handler du med 100% fornøyd garanti.

Det betyr at dersom du ikke er fornøyd med varene vi har sendt deg kan du bare sende det i retur til oss. Vi betaler da tilbake hele kjøpssummen. Du må huske å fylle ut angrerettskjema og skrive på kontonummer for tilbakeføring av pengene.

Dette betyr at du som kunde ikke betaler noen gebyrer eller lignende ved en retur. Du betaler kun for returkostnaden.

Vi tilbyr også 3 års garanti på alle våre LED produkter, skulle de ryke i mellomtiden vil vi erstatte dette. Garantien gjelder kun hvis produktanvisningen er fulgt og at produkter ikke er brukt feil.

XXL

XXL. *XXL: Våre garantier - din trygghet.* Hentet januar 2012 fra <http://www.xxl.no/kundesenter/vaaregarantierdintrygghet>



**100% fornøyd Garanti**

- Er du ikke fornøyd med en vare du har kjøpt hos XXL kan du innen 30 dager bytte varen til en annen modell, selv om den er brukt. (Gjelder ikke våpen og ammunisjon.)
- Varen må byttes til en annen modell innen samme varegruppe.
- Garantien er gyldig i 30 dager mot fremvisning av kvittering

*Montgomery (1875)*

Montgomery, Aron (1875) Spring and Summer Catalogue No. 13 (Montgomery Ward & Co, Chicago, ILL) Tilgjengelig på URL: <http://www.archive.org/details/catalogueno13spr00mont> s. 2

*Figurstrikk*

Figurstrikk (2010). *100 % fornøyd garanti.* Hentet januar 2012 <http://www.figurstrikk.no/?gclid=CLnO69ikvq8CFUtYmAodk0wEzQ>

*Renker*

Guty Renker (2011). *Wen Hair Care Fordelsklubb.* Hentet januar 2012 fra <http://www.tvshop.com/NO/products/10659/204299> se også <http://www.guthyrenker.no/default.aspx>