

**FORBRUKER- OG ADMINISTRASJONSDEPARTEMENTET
FORBRUKERAVDELINGEN**

VIRKNINGER AV ANGREFRISTLOVEN

Av Ole-Erik Yrvin

**Sluttrapport til
oppdragsgiverne**

August 1979

Forord

Dette forordet ble tilføyd i oktober 2023 som ledd i forberedelsen til å legge rapporten inn på data og på Internettet.

Forbruker- og administrasjonsdepartementet (FAD) gjennomførte på 1970-tallet en serie evalueringer av gjeldende forbrukerlovgivning. I rapporten her blir også Angrefristloven evaluert ut fra forbrukerhensyn.

Angrefristloven trådte i kraft 1. juli 1972. Behovet for en evaluering av loven fremgår i St. meld. nr. 44 «Om forbrukerpolitikken» fra desember 1977 og begrunnet i avsnittet om «Forbrukernes stilling i kontraktsituasjonen» (4.2.4.3). Oppfølgingen ble konkretisert i avsnittet om «Vurdering av angrefristloven» (9.4.3), inkluderte enkelte hovedfunn fra undersøkelsen her, og konkluderte slik:

Blant annet på grunnlag av resultatene fra den undersøkelse som er foretatt, vil angrefristloven bli tatt opp til vurdering i samarbeid mellom Justisdepartementet og Forbruker- og administrasjonsdepartementet.

Denne undersøkelsen bygger i hovedsak på intervjuing av 2029 forbrukere utført av Norsk Gallup A/S, samfinansiert av Justisdepartementet og FAD. Den bygger på et godt gjennomført forprosjekt i form av en diplomoppgave ved Bedriftsøkonomisk Institutt utført av Erik Strøm og Thor Rogan. De utviklet spørreskjemaet og prøvde det ut.

Analysen av datamaterialet og rapportskrivningen er utført av undertegnede ut fra erfaringene - og gode faglige råd - fra valgforskningsmiljøet ledet av professor Henry Valen ved Institutt for samfunnsforskning (ISF) i Oslo. En spesiell takk for opplæringen i surveyundersøkelser og regresjonsanalyse, og spesielt for denne rapporten: Drøftingen i kapittel 4, som ga «ex post facto» som analyseoppsett. «Ex post facto»-eksperiment er ellers ofte benyttet i pedagogisk forskning. Også datasenteret i kjelleren i Nils Henrik Abels Hus på Blindern var til meget god hjelp. På realistenes nattskift fikk vi samfunnsvitere, igjen og igjen, kjørt våre esker med tusener av hullkort og fargerike programkortkombinasjoner basert på Dagfinn Aas sitt utmerkede dataveiledningshefte om DDPP.

Takken går videre til kollegene fra Forbrukeravdelingen i FAD. Rapporten ble godkjent som hovedfagsoppgave til cand.scient. av professor Stein Bråten ved Institutt for sosiologi ved Universitetet i Oslo. Tabell 6.12 på side 76, uten tekst, er også gitt som eksamensoppgave i statsvitenskap grunnfag, med oppgaveteksten «Tolk tallene».

Oversikten over innholdet er gitt i avsnitt 1.2. I kapittel 2 og 3 er lovens historikk nasjonalt og nordisk gjennomgått. De foreslåtte forbrukerpolitiske konsekvensene av rapportens funn fremgår av kapittel 10.

Rapportens konklusjoner i kapittel 10 her, og spesielt i avsnitt 10.5, ble vurdert i Justisdepartementets Ot. prp. nr. 53 (1982-83) om angrefristloven, med start i avsnitt 2.2 om «Erfaringene med nåværende lov»:

2.2 ERFARINGENE MED NÅVÆRENDE LOV

Angrefristloven ble vedtatt av et enstemmig Storting i 1972.

Allerede fra 1975 har imidlertid Forbrukerrådet, med bakgrunn bl a i erfaringene fra klagesaksbehandlingen, tatt opp spørsmålet om en utvidelse av forbrukerkjøperens vern etter loven.

En undersøkelse foretatt i Forbruker- og administrasjonsdepartementets regi av Ole-Erik Yrvin *Virkninger av angrefristloven* (sluttrapport august 1979) konkluderer bl a med at de fleste forbrukere oppfatter angrefristen som mer omfattende enn loven gir grunnlag for, og at få forbrukere bruker angrefristen, ofte fordi de reagerte for sent i forhold til lovens vilkår. Som vesentlige svakheter ved nåværende angrefristlov ble særlig ansett at kjøpet ikke kan fragås etter at kjøperen uten forbehold har betalt kjøpesummen helt ut, og at angrefristen begynner å løpe allerede fra avtaletidspunktet (bestillingstidspunktet), ikke først fra leveringstidspunktet.

I St meld nr 44 1977—78 Om forbrukerpolitikken er det uttalt at bl a på grunnlag av resultatene fra den foretatte undersøkelse, vil angrefristloven bli tatt opp til vurdering i samarbeid mellom Justisdepartementet og Forbruker- og administrasjonsdepartementet.

Det foreligger også rapport om en forbrukerundersøkelse *Direkte salg/Dørsalg* foretatt av Marketing Link A.S i 1977 for Direktesalgforbundet. Undersøkelsen inneholder bl a data om forekomsten av direkte salg/dørsalg og om hvilke produkter som tilbys og blir kjøpt. På spørsmål om noen gjorde en god eller dårlig handel ved siste kjøp, sa bare 8% av utvalget seg direkte misfornøyd.

Også resultatet av høringsbehandlingen av Justisdepartementets notat januar 1982 underbygger at det er svakheter ved forbrukervernet etter angrefristloven i praksis, se avsnitt 2.6 nedenfor.

Resultatet av lovbehandlingen i 1983 er oppsummert i Ot.prp. nr. 36 (1999-2000) «Om lov om opplysningsplikt og angrerett mv. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven)» nå fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Rapporten og anbefalingene i rapporten her fra 1979, kom til god nytte.

«I 1983 ble angrefristloven utvidet til å omfatte *postordresalg og telefonsalg etter selgers initiativ*. Gjennom senere tolkning anses bestemmelsene om postordresalg også å omfatte TV-shopping og internetthandel. Loven ble videre utvidet til å omfatte forbrukerleie dersom leieforholdet skulle vare mer enn 30 dager regnet fra overleveringen av tingen. Unntaket for kontantkjøp ble samtidig erstattet av et unntak for kjøp under kr 200 og kjøp av matvarer. Utgangspunktet for angrefristen ble endret fra avtaleinngåelsen til det tidspunktet kjøperen mottar varen og får overlevert angrefristformular med informasjon om sine rettigheter etter loven. Det ble innført unntak fra fristregelen for varer som skulle tilvirkes eller tilpasses etter kjøperens behov, ved at det kan avtales at angrefristen tar til å løpe fra den dagen forbrukeren får overlevert angrefristformular.»

Oppdatert i 1992

I 1992, som ledd i EØS-avtalen, ble denne forbrukerlovgevingen utvidet for å omfatte EU-direktivet om dørsalg, nå lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler. Angrerettloven gjelder «når du handlar utanfor fast utsalgsstad, som til dømes på internett, ved telefonsal, postordre, på messer eller på gata. Den gir deg mellom anna rett til informasjon før avtaleinngåing, rett til skriftleg stadfesting av informasjonen og angrerett i 14 dagar», skriver Regjeringen.no.

- Jfr. nr. 7a, 7e og 7i (direktiv 2011/83, EØS-avtalen vedlegg IX nr. 31E, direktiv EØS-avtalen vedlegg XIX. Angrerettloven, LOV-2014-06-20-27 sist endret LOV-2022-02-18-5, fra 01.07.2022, er knyttet til Barne- og familiedepartementet.

Denne sluttrapporten med forordet kan brukes etter bestemmelsene i § 14 i Åndsverksloven og i Creative Commons 0. Den ligger kostnadsfritt ute på Internettarkivet her: <https://archive.org/details/virkninger-angrefristloven-1979-nyutgivelse>, samt er tilgjengelig med nytt sideutlegg fra lulu.com og andre nettbokhandlere.

Oslo, 8. oktober 2023



Ole-Erik Yrvin
Tidl. utredningsleder

BFD, Forbrukereavdelingen

retur Oey.

FORBRUKER- OG ADMINISTRASJONSDEPARTEMENTET
FORBRUKERAVDELINGEN

VIRKNINGER AV ANGREFRISTLOVEN

Ole-Erik Yrvin

Sluttrapport til
oppdragsgiverne

August 1979

2.

INNHOLDSFORTEGNELSE

Side

DEL I BAKGRUNN OG OPPLEGG AV UNDERSØKELSEN

KAPITTEL 1 OM BAKGRUNN FOR UNDERSØKELSEN 5

- 1.1 Innledning 5
- 1.2 Oversikt over innholdet
- 1.3 Administrative og økonomiske konsekvenser av lover m.v. 6

3.

KAPITTEL 2 HVORDAN FIKK VI LOVEN OM ANGREFRIST 11

- 2.1 Innledning 11
- 2.2 Kildemateriale 11
- 2.3 Utgangspunktet 13
- 2.4 Medlemsforslaget i Nordisk Råd 14
- 2.5 Behandlingen av medlemsforslaget i Nordisk råd 18
- 2.6 Lovutvalget 19
- 2.7 Høringsuttalelsene og Justisdepartementets behandling 22
- 2.8 Stortingsbehandlingen 24
- 2.9 Konklusjon 26

4.

KAPITTEL 3 OM FORMÅLET MED LOVEN OG MULIGE VIRKNINGER 28

- 3.1 Innledning 28
- 3.2 Målformuleringer i lovforberedelsen 30
 - 3.2.1 Generelle mål 30
 - 3.2.2 Konkrete virkninger i selgerfirmaene 33
 - 3.2.3 Konkrete virkninger for forbrukerne 34

KAPITTEL 4 UNDERSØKELSESOPPLEGGET 42

- 4.1 Mulige datakilder 42
 - 4.1.1 Selgerfirmaene 42
 - 4.1.2 Forbrukerne 43
 - 4.1.3 Forbrukerrådet 43
 - 4.1.4 Rettsapparatet 44
 - 4.1.5 Konklusjon 44
- 4.2 Angrefristloven som eksperiment 44
- 4.3 "Bare etter"-opplegg med jamført kontrollgruppe 47
- 4.4 "Bare etter"-opplegg med sammenligning mellom representative utvalg 49

5.

	Side
DEL 2 DIREKTESALG: OMFANG, HOLDNINGER OG ERFARINGER	
KAPITTEL 5 SALGSUTSATTHET OG HOLDNINGER TIL DIREKTESALG	53
5.1 Salgsutsatthet: salgsformer og frekvenser	53
5.2 Holdninger til direktesalg	58
5.3 Oppsummering	62
KAPITTEL 6 ERFARINGER MED DIREKTESALG	63
6.1 Innledning	63
6.2 Varer, priser, salgsform og kjøpergrupper	63
6.3 Anger og misnøye	65
6.4 Rasjonelle kjøp	70
6.5 Holdninger, salgsutsatthet, kjøp og kjøperferinger	72

6.

DEL 3 VIRKNINGER AV LOVEN

KAPITTEL 7 LOVKUNNSKAP	81
7.1 Hvilken kunnskap forbrukerne trenger og hvordan de kan få den	81
7.2 Hvilken lovkunnskap har forbrukerne	82
7.3 Lovkunnskap og feilkunnskap	88
7.4 Meddelelse av loven: betydning av de ulike kanaler	90
7.5 Hvilke faktorer gir økt lovkunnskap?	96
7.6 Angrefristen et ekstra salgsargument?	97
7.7 Hvorfor finner vi samme atferd i alle forbrukergrupper?	99
7.8 Oppsummering	100
KAPITTEL 8 BETALING OG LEVERING AV VAREN	103
8.1 Innledning	103
8.2 Betaling og leveringspunktet	103
8.3 Kontantkjøp, avbetalingskjøp og veloverveide beslutninger	107
8.4 Kontakt med selger	109
8.5 Oppsummering	110

		Side
7.	DEL 4 KONKLUSJON	
	KAPITTEL 9 OM Å GI RETT, Å HA RETT OG Å FA RETT	112
	9.1 Innledning	112
	9.2 Oppsummering av virkningene hos selgere og forbrukere	
	9.2.1 Virkninger i selgerfirmaene	112
	9.2.2 Konkrete virkninger for forbrukerne	113
	9.3 Lovens gitte betingelser	116
	9.3.1 Atferdsbetingelser som må oppfylles	116
	9.3.2 Formelle kriterier som må oppfylles	117
	9.4 Angrefristsystemet og etterkjøpsatferden	120
	9.5 Om de generelle mål og hovedfunnene i undersøkelsen	123
8.	KAPITTEL 10 MULIGE FORBRUKERPOLITISKE KONSEKVENSER	126
	10.1 Innledning	126
	10.2 Forbud mot direktesalg	126
	10.2.1 Argumenter for innføring av et forbud	127
	10.2.2 Argumenter mot innføring av et forbud	134
	10.3 Kan forbrukernes rettighetsoppfatninger endres slik at de bedre svarer til eksisterende lovgivning?	137
	10.3.1 Bedret informasjon via selger	137
	10.3.2 Offentlig rettighetsinformasjon	139
	10.3.3 Forslag	140

9.

	Side
10.4 Hvordan kan en fragåelsesrett forbedres?	140
10.4.1 Fristens starttidspunkt og lengde	141
10.4.2 Kjøperbekreftet bestilling	143
10.4.3 Skillet mellom kontant- og kredittkjøp	144
10.4.4 Skillet mellom varer og tjenester	146
10.4.5 Utvidet forbrukerkjøpsbegrep	146
10.4.6 Angre- og bytterett ved andre salgsformer	148
10.4.7 Godkjenningsordninger	150
10.5 Oppsummering og hovedkonklusjoner	151

10.

Vedlegg 1	Konstruksjon av indekser	156
Vedlegg 2	Spørreskjema	162
Vedlegg 3	Lovteksten	
Vedlegg 4	Forskrifter	

DEL 1. BAKGRUNN OG OPPLÈGG AV UNDERSØKELSEN

KAPITTEL 1 OM BAKGRUNNEN FOR UNDERSØKELSEN

1.1 Innledning

Formålet med denne rapporten er å presentere en undersøkelse om virkninger av lov om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp som Stortinget vedtok i mars 1972.

Undersøkelsen bygger i hovedsak på en intervjuundersøkelse av 2029 forbrukere foretatt av Norsk Gallup A/S i månedene juni, august og september 1974. Undersøkelsen bygger på et forprosjekt gjennomført som diplomoppgave ved Bedriftsøkonomisk institutt i 1973 foretatt av Erik Strøm og Thor Rogan. Forprosjektet omfattet utarbeiding av spørreskjema og utprøving av det metodiske opplegg for undersøkelsen. På enkelte punkter er det også tatt med materiale innsamlet ved en postenkete av Marketing Link A/S for Direktesalgsforbundet høsten 1977 1).

Undersøkelsen omfatter en beskrivelse av omfanget av salg utenfor fast salgssted, forbrukernes syn på disse salgformene og hvilke erfaringer de har gjort ved slike kjøp. For å vurdere lovens virkninger undersøkes forbrukernes lovkunnskap og, så langt det er mulig, i hvilken grad forbrukerne benytter de rettigheter loven skal gi.

Prosjektet er finansiert i felleskap av Justisdepartementet og Forbruker- og administrasjonsdepartementet.

Prosjektopplegget ble blant annet drøftet med forskere på området og vurdert av NAVF og Statistisk Sentralbyrå.

De faglige grunnene til å velge ut denne loven for nærmere undersøkelser er flere:

- loven har avgrenset virkeområde og er lovteknisk enkel

- en del av lovens mulige virkninger kan registreres med en velprøvet samfunnsvitenskapelig metode: en intervjuundersøkelse
- i Norge foreligger det studier som kan tjene som basis for å undersøke slike virkninger. Spesielt vises det til undersøkelsen av den norske hushjelplov "En lov i søkelyset" og til "Retts sosiologi" av Vilhelm Aubert. 2)

Planlegging av denne rapport ble basert på disse to studier og utkastet til NOU 1973:52 "Om administrative og økonomiske konsekvenser av lovgivning m.v.".

Prosjektet som formuleres som departemetsoppdrag bør ha en konkret nytteverdi. I planleggingen ble det vist til følgende mulige betydning av undersøkelsen:

- den kan vise i hvilken grad loven er kjent og benyttet av kjøper og selger om tilsiktede mål er nådd og om eventuelle ikke-tilsiktede virkninger har oppstått,
- undersøkelsen kan gi grunnlag for tiltak for å gjøre loven bedre kjent blant de grupper loven omfatter, og
- resultatene vil kunne gi grunnlag for å vurdere om loven i sin nåværende form vil trenge en revisjon for bedre å nå de oppsatte mål.
- Undersøkelsens vitenskapelige betydning ligger i en utvidelse av de empiriske grunnlaget på området lovgivningens virkninger.

1.2 Oversikt over innholdet

Rapporten er disponert slik:

Kapittel 1 gir bakgrunnen for rapporten og gir en orientering om rammen for arbeidet med erfaringstilbakeføring fra lovverket i sentralforvaltningen.

Kapittel 2 gir en kort oversikt over den prosess som førte

til at det ble innført en egen lov om angrefrist for visse kjøp og noen av de synspunkter og vurderinger som ble lagt til grunn.

Kapittel 3 gjennomgår de generelle og konkrete mål for dette lovtiltaket og de virkninger en kan forvente. Videre risser kapitlet opp endel av de årsakssammenhenger det kan være aktuelt å se nærmere på.

Kapittel 4 drøfter valg av metodisk opplegg for undersøkelsen og hvilke utvalg av forbrukere den bør bygge på.

I kapittel 5 gjennomgås direktosalgstilbudene til forbrukerne og hvilke holdninger forbrukere har til disse salgsformene.

Kapittel 6 tar opp forbrukernes kjøpserfaringer og hvilken sammenheng det er mellom disse erfaringene, holdningen til direktosalg og hvor ofte folk får slike tilbud.

Forbrukernes lovkunnskap er gjennomgått i kapittel 7 og vekten er lagt på å analysere i hvilken grad selgernes informasjonsplikt fører til økt lovkunnskap hos den som har kjøpt utenfor fast salgssted.

Kapittel 8 omhandler tidspunktene for betaling og levering av varen.

I kapittel 9 foretas det så en samlet oppsummering av hovedfunnene i undersøkelsen ut fra målene i kapittel 3.

De mulige forbrukerpolitiske konsekvenser er gjennomgått i kapittel 10.

1.3 Administrative og økonomiske konsekvenser av lover m.v.

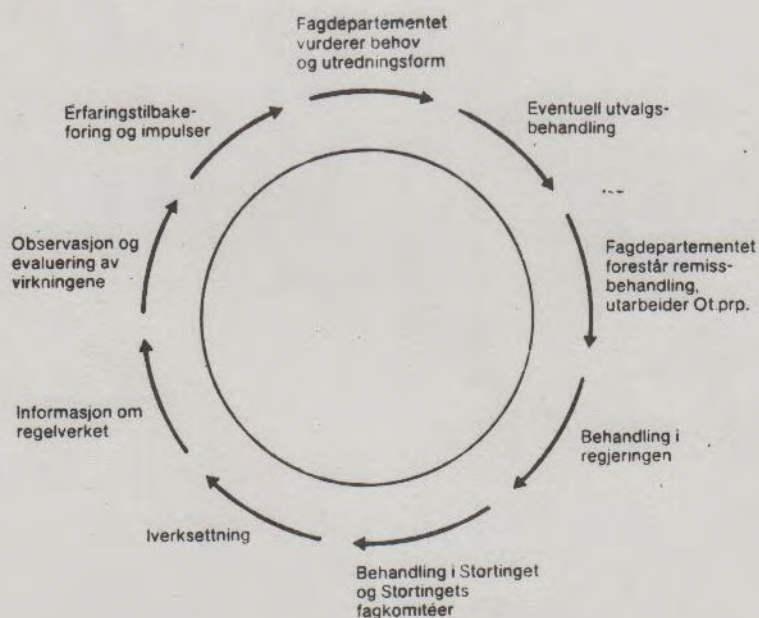
Følgende prinsipielle syn er understreket i utredningen om

"Administrative og økonomiske konsekvenser av lover m.v."

3) :

"Det må være en klar forutsetning at det offentlige regelverk skal virke overensstemmende med de respektive bestemmelsers målsetting. Dette gjelder både planlagte bestemmelser og de som for lengst er vedtatt. Denne forutsetning stiller krav til forberedelse, form, forvaltningsapparat m.v. og nødvendiggjør en stadig observasjon av gjeldende lover og andre regler."

Og lovgivning er en kontinuerlig prosess, som i utredningen ble oppsummert i følgende figur:



Figur 1: Lovgivning som en kontinuerlig prosess

"Veiledende retningslinjer til bruk for departementene i arbeidet med det offentlige regelverk" ble fastsatt ved kongelig resolusjon av 31. oktober 1975. Punkt 10 omhandler "observasjon, rapportering, erfaringstilbakeføring":

"Når bestemmelsen er trådt i kraft, skal fagdepartementet holde seg orientert om hvordan de virker. Dette kan skje både gjennom egne tiltak og ved å sørge for at underliggende organer har bestemmelsen under observasjon og gir rapportering om virkningene. Det erfaringsmaterialet som departementet får på

denne måte, skal det anvende i det løpende arbeid med ajourføring og justering av regelverket. Større lover og andre viktige regelverk skal tas opp til fornyet vurdering med jevne mellomrom, ikke sjeldnere enn hvert 5. år."

Virkningene av offentlige regelverk kan undersøkes på forskjellige måter. I kommentarene til punkt 10 skisseres følgende muligheter for tilbakeføring av erfaring:

- muntlig som skriftlig kontakt med publikum
- opplysninger og reaksjoner gjennom presse, radio og fjernsyn
- inspeksjonsordninger, møter med tjenestemenn fra den ytre etat
- kontakt med grupper som har vanskelig for å fremme sine krav.

Søkelyset må også fra tid til annen rettes mot de tilfelle hvor man intet hører om lovers- og andre bestemmelsers virkninger. Slik taushet kan være et varsel f.eks. om at en lov ikke er tilstrekkelig kjent, eller at de som loven angår ikke vet hvordan de skal bringe sine problemer fram.

Vilhelm Aubert understreker at det er nærliggende i rettssosiologien å undersøke i hvilken grad lovene har ført til samsvar mellom norm og atferd, eller om de har preget folks innstillinger og rettsoverbevisning. 4)

Den undersøkelsen som er gjengitt i de følgende kapitler må sees som et ledd i det praktiske og faglige arbeidet for å få bedre kunnskaper om virkninger av lovgivning.

FOTNOTER TIL KAPITTEL 1

- 1) ROGAN, Thor og STRØM, Erik. Effekter av angrefristloven. En forprosjektrapport. Forbruker- og administrasjonsdepartementet. Oslo 1974.

Postenketen er foretatt for Direktesalgforbundet av Marketing Link a.s og dokumentert slik:

- Rapport/direktesalg - dørsalg. Forbrukerundersøkelse september 1977. Oslo, 27. oktober 1977. 29 sider.
 - Analyserapport for forbrukerundersøkelse direktesalg/dørslag, Oslo, 8. november 1977. 6 sider.
 - Direktesalg/dørsalg. Tilleggsrapport til forbrukerundersøkelse september 1977. Oslo, 28. november 1977. 3 sider.
- 2) Aubert, Eckhoff, Sveri: "En lov i søkelyset". Oslo 1952.
Eskeland og Finne: "Fettshjelp", Oslo 1973
Aubert, Vilhelm. "Rettsosiologi" Universitetsforlaget, Oslo 1968
 " " "Rettens sosiale funksjon" Universitetsforlaget. Oslo 1978.
- 3) NOU 1973:52 "Om administrative konsekvenser av lovgivning mv." Side 15
- 4) AUBERT. "Rettsosiologi". Side 164.

KAPITTEL 2 HVORDAN FIKK VI LOVEN OM ANGREFRIST

2.1 Innledning

Formålet med dette kapittel er å gi en oversikt over den prosess som førte til at angrefristen ble innført for visse kjøp. Oversikten konsentrerer seg om de formelle sidene ved denne prosessen, om de interessegrupper som deltok og de viktigste argumentene som ble fremført. En slik gjennomgang kan forenkle forståelsen av kapittel 3 der blant annet målformuleringer, eller oftere hypoteser om virkninger av retten til å heve et kjøp, blir drøftet. Det burde også bli enklere å se sammenhengen når det senere i rapporten vises til uttalelser og synspunkter som kom fram i løpet av prosessen.

2.2 Kildemateriale

For å beskrive hvordan denne loven ble til, må man i hovedsak bygge på det skriftlige materiale som foreligger, fra årsskifte 1965/66 til loven ble vedtatt i 1972. De viktigste dokumentene i lovgivningsprosessen er:

VEDTAKET I
FORBRUKER-
RÅDET

Vedtaket i Forbrukerrådet

Forslag fra Forbrukerrådet om en betenkningstid i forbindelse med handelslovens borttappingsbestemmelser fra januar 1966. 1)

DET GRUNN-
GITTE SPØRS-
MÅLET

Grunngitt spørsmål i Stortinget

Grunngitt spørsmål i Stortinget fra representanten Borghild Bondevik Haga 1. juni 1966 om en vil kunne vente å få en endring i de regler som nå gjelder for omførselshandel slik at det gis en tidsfrist før en avbetalingskontrakt blir gyldig. 2)

MEDLEMSFOR-
SLAGET I
NORDISK RÅD

Medlemsforslag i Nordisk Råd med høringsuttalelser og betenkning-----

Et medlemsforslag datert 26. april 1966 i Nordisk Råd om innføringen av en regel om betenkningstid i avtaleloven fra 1967. Til forslaget fulgte høringsuttalelser fra myndigheter og organisasjoner i de nordiske land og en betenkning fra Nordisk Råds juridiske komite om saken. 3)

LOVUTVALGET

Justisdepartementet nedsatte 12. juli 1967 et eget lovutvalg til å undersøke behovet for å overveie innholdet av en beskyttelsesregel som gir kjøperen rett til å tre tilbake fra visse avtaler innen en kortere frist. 4)

UTVALGS-
INNSTILLINGEN

Utvalgsinnstilling

- "Innstilling om fragåelse ved kjøp m.v. i visse tilfelle" ble avgitt i november 1970.

HØRING

Høringsuttalelser

Innstillingen ble sendt til høring og det kom inn 26 uttalelser til Justisdepartementet. 5)

OT.PRP. NR. 14

Odelstingsproposisjonen

- "Ot.prp. nr. 14 (1971-72) Om lov om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp:" ble utarbeidet i Justisdepartementet og framlagt for Stortinget i oktober 1971.

KOMITE-
INNSTILLINGEN

Innstilling fra Stortingets administrasjonskomité

Lovforslaget ble behandlet i Stortingets administrasjonskomite, som avga "Innst. O.X. (1971-72) Innstilling fra administrasjonskomiteen om lov om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp."

BEHANDLINGEN
I STORTINGET

Loven

- Den endelige behandlingen i Stortingets organer er gjengitt i "Forhandlinger i Odelstinget nr. 30 1972. 14. mars - Lov om angrefrist ved visse avtaler ved forbrukerkjøp." (VEDLEGG 3 OG 4)

Videre foreligger det henvendelser direkte til Stortinget under lovbehandlingen og presseomtale i dagsavisene.

LOVKOMMEN-
TAREN

Lovkommentar

Professor Kristen Andersen utga en kommentarutgave til loven "Angrefristlov og forbrukerkjøp" i 1974. 6)

Dette kapitlet er bygget på de offentlige dokumentene som er nevnt ovenfor. Videre i undersøkelsen er dokumentene omtalt med de betegnelser som er gitt ovenfor.

I tillegg kunne det vært ønskelig å supplere dette materialet med samtaler med de personer som var aktivt med i behandlingen av saken. Da det skriftlige materialet må sies å være fyldig, synes det ikke nødvendig å foreta en slik utvidelse av undersøkelsen. De mest aktuelle spørsmål i denne rapporten er lovens virkninger, og da er det vurderinger og synspunkter som kom til uttrykk i tiden før loven ble endelig utformet som må tillegges størst vekt.

Framstillingen i dette kapittel er begrenset til å beskrive enkelte hovedtrekk ved utarbeidelsen av loven.

2.3. Utgangspunktet

De problemer forbrukerne møter ved direktesalg er beskrevet i et vedtak i Forbrukerrådet i januar 1966:

"Av de klagesaker som kommer inn til Forbruker-rådet har rådet et bestemt inntrykk av at borttjinging av kjøpmannsvarer direkte til forbrukerne reiser mange problemer. Vi får mange klagehenvendelser som særlig går ut på at forbrukerne på grunn av aktive selgere er kommet i skade for å kjøpe varer de egentlig ikke har bruk for og at de av den grunn ønsker å annullere salget. Slike henvendelser gjelder i første rekke kjøp på avbetaling og dreier seg for øvrig om all slags kjøpmannsvarer fra bøker til symaskiner. Andre klagemål går ut på at varen slett ikke har de egenskaper selgeren lovet eller at den viser seg å være dårligere eller dyrere enn varer av tilsvarende slag som er til salgs i butikkene...."

Den umiddelbare foranledning ifølge utvalgsinnstillingen var, tilfeller av dørsalg, der særlig selgere av amerikanske og engelske bokverk (spesielt leksika) uanmodet oppsøkte kjøpere i deres hjem. Kjøperene følte seg etter sigende ført bak lyset fordi de trodde de mottok gratis et større bokverk som ledd i forlagets forbrukerundersøkelse e.l. Dessverre kostet selve den periodiske publikasjon kjøperen måtte abonnere på omtrent det samme som et bokverk og et abonnement til sammen.

Flere av dokumentene omtaler presseomtalen av uheldige dørsalgsmetoder som et viktig utgangspunkt for å ta opp saken.

I Stortinget reiste representanten Borghild Bondevik Haga i juni 1966 et grunnlagt spørsmål om endring i reglen for omførselshandel med avbetalingskontrakt slik at det kunne gis en tidsfrist før slike kontrakter ble gyldige. Justisminister Elisabeth Schweigaard Selmer viste i sitt svar til det nettopp framlagte medlemsforslag i Nordisk Råd.

2.4 Medlemsforslaget i Nordisk Råd

I april 1966 foreslo tre medlemmer i Nordisk Minister-råd, Dagmar Ranmark fra Sverige, Lis Groes fra Danmark og Ragnar Christiansen fra Norge

"at Nordisk Råd henstiller til regjeringene at undersøge mulighetene for at få en bestemmelse optaget i aftalelovgivningen og i lovgivningen om Köb på afbetaling, som giver Köberen en ret til at træde tilbage fra

aftalen inden for en kortere frist".

Forslaget til Nordisk Råd ble sendt til høring i medlemslandene. 39 uttalelser ble avgitt, 11 fra Danmark, 7 fra Finland, 12 fra Norge og 9 fra Sverige. Disse uttalelsene gir et nyansert spektrum av vurderinger om "dyktige selgere, som udnytter uerfarene forbrukere" og om det bør innføres en "ret for kjøberens til at trøde tilbake fra aftalen inden for en vis kortere frist, f.eks. 3-5 dage".

I noen av uttalelsene ble det i argumentasjonen framsett enkelte hypoteser om hvilke virkninger en slik fragåelsesrett kunne få. Disse hypoteser er drøftet i tilknytning til kapittel 3.

Nordisk Råds juridiske komite behandlet medlemsforslaget på møter i oktober 1966 og februar 1967. Komiteen sammenfatter høringsuttalelsene slik:

"Forslaget anbefales av Arbejderbevægelsens erhvervsråd, Handels och Industriministeriet, Tjänstemannaorganisationernas sentralforbund, Justisdepartementet, Departementet for familie- og forbrugersager, Den norske advokatforening, Tjänstemännens centralorganisation og Landsorganisationen i Sverige."

Tjänstemännnsorganisationens centralförbund fremhæver dog, at hele den finske handelslovgivning trænger til revision og at indførelsen af en "fortrydelsesparagraf" vil være et betænkeligt lapperi.

Justisdepartementet påpeker, at sagen har vært fremdraget i Stortinget, og at det fra flere sider er ytrer utilfredshed med, at den nuværende lovgivning ikke indrømmer køberen en betænkningstid ved dørsalg.

Forslaget anbefales ikke af Industrirådet, Assurandørsocietetet, Advokatrådet, Den danske Handelsstands Fællesrepresentation, Butikhandelens Fællesråd, Den danske Forlæggerforening, Centralhandelskammaren, Centrallaget for handelslagen i Finland, Detaljhandelns centralforbund, Forsikringsrådet, De norske livsforsikringsselskapers forening, Norske forsikringsselskapers forbund, Den norske forleggerforening, Stockholms handelskammare, Sveriges köpmannaforbund og Motorbranschens riksförbund.

Imod forslaget anføres navnlig, at det vil rokke tilliden til aftalers bindende kraft og være til skade for omsætningen, også selv om forslaget kun gennemføres på et begrenset område. Der vil opstå hyppige retstvister, og der er ikke behov for en "fortrydelsesparagraf". Køberne, specielt afbetalingskøberne er i forvejen værnet en betænkningstid. Det er iøvrigt tvilsomt, om en bestemmelse som den forslåede ikke vil få virkninger, som forbrugerne ikke kan være tjent med. Særlige forhold medfører, at bestemmelsen ikke kan forenes med de eksisterende lovbestemmelser og praksis vedrørende forsikringskontrakter.

Følgende myndigheder m.v. anbefaler en begrænset utredning: Justitsministeriet, Forbrugerrådet, Håndværksrådet, Handelsdepartement, Forbrukerrådet, Norges Handelsstands forbund, Norges kooperative landsforening, Svea hovrätt og Kronofogdemyndigheten i Stockholm.

Justisministeriet, Håndværksrådet og Forbrugerrådene i Danmark og Norge mener, at undersøgelsen bør begrænses til de tilfælde, hvor sælgeren uanmodet retter henvendelse på Køberens bopæl eller lignende sted, men den bør foruden køb og salg også omfatte alle andre former for gensidigt bebyrdende aftaler, herunder særlige forsikringsaftaler, abonnementsaftaler og serviceavtaler.

Forbrugerrådet påpeger, at de uheldige forhold tillige forekommer, når sælgerne organiserer sig og opretter standardkontrakter, som øjeblikkelig binder køberen, men giver sælgeren en frist for aksept.

Handelsdepartementet og Forbrugerrådet mener, at misbrug særlig forekommer ved afbetalingshandel, som ikke afsluttes på faste utsalgssteder.

Norges kooperative landsforening fremhæver tillige køb og salg af brugte genstande, særlig automobiler som et område, hvor behov for en betænkingsfrist er til stede.

Svea hovratt anser en udredning angående salgsformer, som er behandlet i Konsumtionskreditutredningens betænkning, for at være velmotivert.

Følgende myndigheder m.v. har ikke taget stilling til forslaget eller har intet at indvende imod det:

Justitieministeriet (som vil afvente remissytringerne angående Konsumtionskredit-utrednings betænkning),
Finlands fackföreningars centralförbund, Overståthållarambetet og Kooperativa förbundet."

De ulike oppfatninger avspeiles i komiteen ved at flertallet, 8 av 12 medlemmer, gikk inn for følgende rekommendasjon:

"Nordisk Råd henstiller til regeringerne at undersøge behovet for og overveje indholdet af en beskyttelsesregel

nevnlig i de tilfælde, hvor aftale indgås eller bestilling afgives under den ene parts uanmodede henvendelse på den anden parts bopæl eller dermed ligestillet sted."

De resterende 4 konkluderte alternativt:

"at Nordisk Råd ikke foretager sig noget i anledning af medlemsforslaget om indførelse af en om betænkningstid i aftaleloven."

Begrunnelsene for de to forslag er gjengitt i Vedlegg 3. Selve drøftelsen i komiteen ble referert som "livlig" ved behandlingen i Nordisk Råd i april samme år.

2.5 Behandlingen av medlemsforslaget i Nordisk Råd

Ved behandlingen i Nordisk Råd ble det holdt tre innlegg før avstemningen om forslagene til rekommendasjon. 7)

Innleggene ble holdt av en representant for flertallsforslaget, en for mindretallet og av den norske justisminister Elisabeth Schweigaard Selmer.

Statsråden gjorde oppmerksom på at det norske Justisdepartementet i sin uttalelse til Nordisk Råd om medlemsforslaget hadde ment at det kunne være nyttig med en utredning av spørsmålet. Videre viste hun til de uttalelser som forelå fra en rekke interesserte organisasjoner og institusjoner. De aller fleste hadde uttalt at det burde foretas en utredning av spørsmålet, og enkelte gav endog uttrykk for at det burde innføres en form for betenkningstid. Spørsmålet synes etter dette å ha såvidt stor aktualitet i Norge at det foretas en nærmere undersøkelse av behovet for og en overveielse av innholdet av en eventuell beskyttelsesregel. "Behovet for en lovfestet betenkingsfrist synes særlig klart hvor avtale inngås eller bestilling opptas på kredittbasis eller ordremotakerens uanmodede henvendelse i vanlige forbrukers hjem eller på arbeidsplassen."

2.6 Lovutvalget

12. juli 1967 oppnevnte Justisdepartementet et utvalg til å vurdere spørsmålet om fragåelse av kjøp mv. i visse tilfelle. Utvalget fikk følgende sammensetning:

Professor dr.juris Kristen Andersen, formann
Forlagsdirektør Henrik Groth
Administrerende direktør Herman Scheel
Avdelingsleder Inger L. Valle.

De tre sistnevnte ble oppnevnt etter forslag fra henholdsvis Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening i fellesskap, Norges Handelsstands Forbund og Departementet for familie- og forbrukersaker, Sekretær for utvalget var konsulent Arne Christiansen, Justisdepartementet.

Hvilke synspunkter var representert i utvalget?
Ved høringen om medlemsforslaget i Nordisk Ministerråd uttalte Handelsstandsforbundet at de "intet hadde å innvende mot at spørsmålet om å gi kjøperen en betenkningstid blir nærmere utredet", og at utredning bør "begrenses til dørsalgstilfelle".

De hadde i en tidligere sak "overfor Handelsdepartementet fremholdt at man bør vurdere nærmere spørsmålet om hvorvidt det ikke bør innføres et generelt forbud mot dørsalg til privathusholdninger, blant annet ut fra hensynet til privatlivets fred". Forbundet hadde videre "også understreket at alene de faste utsalgssteder kan by forbrukerne et tilfredsstillende vareutvalg og gi forbrukerne betryggelse for at de vet hvor de skal henvende seg i tilfelle reklamasjoner, eller hvis de trenger ytterligere opplysninger om varens bruk eller egenskaper o.l." 8)

Norges Handelsstands Forbund kan på denne bakgrunn nok ikke sies å representere dørsalgfirmaene ved oppnevningen, uten at det dermed betyr at de representerer hensynet til forbrukerne.

Den norske forleggerforening uttalte i september 1966 at

"Vi vil advare mot en lovfesting av "angrefristen". Vi finner det ytterst betenkelig at lovgiverne godtar at en bindende underskrift ikke skal ha full og øyeblikkelig gyldighet".

Tidligere i uttalelsen gis blant annet følgende bakgrunnsopplysning:

"I løpet av de siste måneder har dagspressen bragt kritiske reportasjer om visse utenlandske foretaks "pressesalg" av verker (store verker med eiendommelige betalingsvilkår). Disse stadig tilbakevendende angrep i aviser virket skadelig også på norske forlags virksomhet, og det ble av taktiske grunner nødvendig å oppfordre våre medlemmer til å innrømme en annullasjonsrett, og denne er nå innført av alle større verkseigende forlag."

Av fire medlemmer representerte en forbrukersiden og to omsetningssiden.

Formannen Kristen Andersen⁹⁾ beskrev åpningsfasen i utvalgets arbeide slik:

"I det hele var det ikke fritt for at det innenfor utvalget i den innledende fase gjorde seg gjeldende en viss bekymring for at en slik beskyttelse kunne få en betenkelig preg av lovforankret barnepikepolitikk det gjelder ikke minst for mitt eget vedkommende."

Men han tilføyer i neste avsnitt:

"Men den nevnte bekymring avtok etter hvert som arbeidet skred fram, for innen relativt kort tid å vike plassen for en enstemmig forvisning om at det for de egentlige dørsalgs vedkommende var et reelt behov for lovpolitiske tiltak til vern om kjøperne."

For å skaffe utvalget et bedre underlagsmateriale, ble FAKTA A/S bedt om å foreta en intervjuundersøkelse. Inntil 7 spørsmål ble stillet til et landsomfattende representativt utvalg på 1 555 personer i juni 1968. 9 pst. hadde kjøpt på avbetaling ved dørsalg i løpet av siste år. 19 pst. av de 400 som siste år eller tidligere hadde kjøpt på avbetaling opplyste at de ville ha benyttet seg av en rett til å fragå avtalen. 10)

Det ble også foretatt en undersøkelse av 147 klagesaker vedrørende dørsalg i Forbrukerrådets arkiv.

Lovutvalget avga sin innstilling 12. november 1970. Innstillingen konkluderte med et lovforslag som på enkelte punkter var mer avgrenset enn det som senere ble vedtatt i Stortinget. Med ett unntak sto utvalget samlet bak forslag og vurderinger. Flertallet (Andersen, Groth og Scheel) ønsket at loven skulle gjelde "i kjøpers bolig", mens mindretallet (Valle) foreslo "i noens bolig". Mindretallet fremholdt videre at det:

"Også kan være sterke grunner som taler for å utvide fragåelsesretten til å gjelde for alt salg utenom fast utsalgssted, slik som etter den engelske Hire-purchase Act. Når jeg ikke har gått til et så omfattende forslag, skyldes det i første rekke at jeg for salg på slike "andre" steder er i tvil om en fragåelsesrett er det rette virkemiddel sett fra et forbrukersynspunkt. Jeg er tilbøyelig til å tro at en her bør innføre strengere restriksjoner."

Utvalget foreslo også å la en fragåelsesrett omfatte avtale eller ordre om løpende tilsyn, vedlikehold, undervisning og lignende tjenester.

2.7 Høringsuttalelsene og Justisdepartementets behandling

22 institusjoner og organisasjoner uttalte seg om utvalgets forslag. I tillegg kom det inn uttalelser fra fire foretak som drev direktesalg av bøker, elektriske husholdningsartikler og tepper. Det ble spesielt bedt om vurdering av om loven burde gjelde for andre kontrakter enn det som inngås etter hjemmebesøk og for andre kontrakter enn kjøp og abonnementsavtaler. Videre ble det bedt om en vurdering av den foreslåtte områdningsfristen på 7 dager.

I proposisjonen er blant annet høringsuttalelsene drøftet under følgende punkter:

- bør det innføres en områdningsfrist for visse salg?
- fragåelsesrett eller forbud
- stedet for beskyttelsen
- noen andre hovedspørsmål:
 - hvilke kontraktstyper skal loven gjelde for
 - områdningsfristens beregning og lengde
 - unntak for kontantkjøp
 - det etterfølgende oppgjør
 - tilsagn fra selgerens representant

Fragåelsesrett

Praktis talt ingen av høringsinstansene motsatte seg prinsippet om en fragåelsesrett. Fra enkelte av firmaene ble det påpekt at bokselgerne burde vies spesiell oppmerksomhet. Uttalelsen fra en større symaskindistributør antyder dette:

"Bøkene er, gjennom unntak i avbetalingsloven ¹¹⁾, det problemkompleks som kanskje forårsaker nødvendigheten av en lov om angrefrist. Forbrukerrådet bør kunne opplyse om andre varer eller

tjenester viser et liknende klagevolum og for øvrig motiverer angrefrist. Vi synes at loven av hensyn til forlagsbransjen bør sette inn det hvor virkningen kan forventes å bli størst. Vi foreslår derfor at loven om angrefrist i første omgang gjøres gjeldende for forlagsbransjen og bøker som nevnt i utvalgets arbeid og først ved dokumentert senere behov utvides til å omfatte varer."

Fragåelsesrett eller forbud

En rekke av uttalelsene gikk inn for å utvide lovens område, men det var nokså delte oppfatninger av hvor langt man skulle gå. Justisdepartementet overveiet blant annet om det istedenfor eller sammen med en fragåelsesrett burde innføres delvis forbud mot eller andre restriksjoner i adgangen til salg utenfor fast forretningssted.

På bakgrunn av en betenkning fra Handelsdepartementet fant Justisdepartementet "ikke å burde ta noe ytterligere initiativ når det gjelder en innskrenkning av adgangen til salg utenfor fast forretningssted".

Stedet for beskyttelsen

Det var liten uenighet om at fragåelsesretten måtte gjelde i de tilfelle der kjøperen binder seg under selgerens besøk i kjøperens hjem.

Et flertall av høringsinstansene sluttet seg til forslaget om at en fragåelsesrett måtte omfatte salg som foregår i andre hjem enn kjøperens eget.

En rekke uttalelser tok til orde for at salg på arbeidsplassen burde likestilles med salg i hjemmene eller at en slik utvidelse bør overveies.

Justisdepartementet konkluderte da også med at å foreslå at loven skulle gjelde alle kjøp som finner sted utenfor selgerens faste forretningssted.

Betydningen av høringsuttalelsene

De grupper som var skeptiske til angrefristen før behandling i Nordisk Råd i 1967, sluttet seg til flertallets forslag. Blant de resterende høringsuttalelser var det som nevnt endel som ønsket en utvidelse av stedet for beskyttelsen. Justisdepartementet tok hensyn til dette ønsket.

Det synes ikke som regjeringsskiftet i mars 1971, da Borten-regjeringen gikk av i vesentlig grad påvirket utformingen av lovforslaget. Lovforslaget fra Justisdepartementet i Ot.prp. nr. 14 (1971-72) av 29. oktober 1971, fulgte, med ett unntak, den ramme som ble trukket opp i mandatet for lovutvalget. Unntaket var at abonnementskontraktene ble holdt utenfor.

2.8 Stortingsbehandlingen

Lovforslaget ble så drøftet i Stortingets administrasjonskomite. Komiteen sluttet seg i det vesentlige enstemmig til departementets forslag. Det ble foretatt endringer på to punkter: Angrefristen ble utvidet til 10 dager og man endret også departementets forslag slik at oppfyllelse fra selgerens side ikke er et vilkår for at angrefristen avbrytes.

Loven ga da en forbruker rett til å fragå en avtale eller ordre om visse kjøp etter bestemte kriterier innen utløpet av 10. dag etter avtalen eller ordren. I korthet må disse fire kriterier være oppfylt:

- at tingen er kjøpt ved direktesalg (utenfor fast salgssted),
- at tingen hovedsakelig er til personlig bruk,
- at selgeren underrettes om avbestilling innen 10 dager etter at avtalen eller ordren er inngått, og
- at varen ikke er betalt fullt ut.

I tillegg ble selgeren pålagt å overlate et formular til kjøperen som tydelig opplyser om kjøperens rett etter angrefristloven. Lovutvalget tilla dette forslaget betydelig vekt, og det ble fulgt opp av departement og Storting. Denne pliktige rettighetsinformasjonen er en viktig side ved angrefristsystemet, og vil bli spesielt vurdert i de følgende kapitler.

Debatten om lovforslaget i Odelstinget var kort: Fem stortingsrepresentanter og justisministeren deltok. Fra flere av representantene ble det understreket behov for ytterligere tiltak kunne være til stede:

- ved at fristen "først skulle løpe fra den dag varen er kjøperen i hende",
- ved postordresalg og
- ved at det ble opplyst om kontantpris, total pris og merkostnad ved kjøp på avbetaling

* * *

Innføring av en angrefrist er ikke ukjent i tidligere norsk lovgivning. Kapittel 21 i Kjøpebolken i Magnus Lagabøters landslov har følgende bestemmelse om kvinners kjøp:

"Umyndig (umagi) kan ikke raade for noget kjøp. Det skal vi ogsaa vite, hvor store kjøp koner skal raade for: bondekone for 1. øres kjøp, haulds kone for 2 øres kjøp, lendmands (barons) kone for halv marks kjøp: men om de kjøper større kjøp, da kan det brytes i den første maaned. Men om hendes mand ikke er hjemme, da kan han bryte det i den første maaned, efterat han kommer hjem og han vet om det kjøp." 12)

En angrefrist er ikke bare kjent i forholdet mellom ektefeller. Fra det klassiske Athen kjenner en institusjonen "graphe paranomon". Den åpnet for tiltale og dom for å fremme et illegalt forslag i Folkemøtet selv om forslaget var godtatt der. Graphe paranomon var et stabliserende hjelpemiddel,

ikke bare for å sikre at fornuften igjen skulle få overhånd, men også for å redusere sannsynligheten for at følelsene skulle ta overhånd i første omgang. 13)

2.9 Konklusjon

I dette kapittel har det bare vært mulig å gjengi den formelle del av den prosess som førte fram til angrefristloven. Følgende forhold synes å ha hatt vesentlig innvirkning på denne prosessen:

- at det ble gjennomført dørsalgskampanjer på en slik måte at de vakte bred presseomtale: "Stadig tilbakevendende angrep i avisene" for å sitere Den norske forleggerforening,
- at Forbrukerrådet klargjorde hvilke problemer forbrukerne møtte ved borttinging av kjøpmannsvarer direkte til forbrukerne og anviste en løsning: Rett til å annullere en avtalebetalingskontrakt ved borttinging slik som i England,
- at det ble fremmet et medlemsforslag i Nordisk Råd, som førte til at den formelle lovgivningsprosess kom i gang, og
- at stortingsrepresentanter viste en aktiv interesse for saken til loven var vedtatt.

FOTNOTER KAPITTEL 2

- 1) Forslaget er gjengitt i "Medlemsförslag om införande av en regel om betänketid: Avtalslagen". Nordiske Rådet. 15. sessionen 1967 17 133/j. Side 20-21.
- 2) Stortingsforhandlinger 1965-66. 1. juni 1966. Side 3140-41.
- 3) Jfr. note 1.
- 4) "Innstilling om fragåelse av kjøp mv. i visse tilfelle". Innstillingen avgitt 12. november 1970. Side 6.
- 5) Uttalelsene foreligger som brev i Justisdepartementet.
- 6) Andersen, Kristen - "Angrefristlov og forbrukerkjøp". Johan Grundt, Tanum Forlag - Oslo 1974.
- 7) Nordisk Råds 15. sesjon 1967. Side 200-203.
- 8) "Medlemsforslaget". Side 25 og 28.
- 9) Andersen K. Side 19.
- 10) Lovutvalgetsinnstilling. Vedlegg 2.
- 11) Ifølge avbetalingsloven var bøker tillatt solgt med 10 pst. kontantbeløp, mens den ordinære kontantandel var 35.
- 12) "Magnus Lagabøters Landslov". Oversatt av Absalon Taranger 1915. Universitetsforlaget 1970. Side 177.
- 13) Ulysses and the Sirenes: A theory of imperfect rationality. Social Science Information 16(5) side 504.

1. KAPITTEL 3 OM FORMÅLET MED LOVEN OG MULIGE VIRKNINGER

3.1 Innledning

Lovgivning er ett blant flere forbrukerpolitiske virkemidler som kan bidra til å avbøte noe av den manglende balanse mellom kjøper og selger i markedet. Både bedre informasjon og økt innflytelse kan være alternativer til eller benyttes sammen med lovbeskyttelse.1) I utredningen om offentlig forbrukerinformasjon er ett av kjennetegnene ved slik informasjon angitt til "at den bidrar til å øke den enkelte forbrukers kunnskaper om rettigheter og innflytelsesmuligheter".2) Mer generelt er det ett av hovedmålene for samfunnsinformasjonen at "... den som har rettigheter etter lovene eller hvis rettigheter berøres av lovgivningen, kjenner rettighetene sine tilstrekkelig til å kunne hevde dem".3)

2. Angrefristloven kombinerer sanksjonsmuligheter for kjøper overfor selger og et pliktig informasjonsopplegg fra selger om kjøpers rettigheter og hvordan disse kan benyttes.

Det er ikke nødvendigvis gitt at det oppnås noe fullt samsvar mellom lovens intensjoner, idealene, og det som skjer ved direkte salg, realitetene. En beskrivelse av om loven blir etterlevet og virker etter sin hensikt må ha utgangspunkt i en presis formulering av målene for og de forventede eksplisitte og eventuelt også implisitte konsekvenser av lovtiltaket. Dette kapitlet søker å gi dette utgangspunkt.

3. Ett grunnlag for denne beskrivelsen er begrepsapparatet i utredningen om programbudsjettering 4): Kravet for at en oppgave skal være statlig er at kompetente organer har besluttet at staten skal engasjere seg i dekning av behov eller oppfyllelse av ønskemål. Det generelle mål for en slik oppgave er en formulering av grunnsynet eller de grunnleggende preferanser vedrørende en oppgave.5)

4. På basis av generelle målformuleringer er det

"som regel nærmest umulig å avgjøre med noen grad av sikkerhet i hvilken utstrekning det generelle mål er nådd. For å kunne avgjøre dette må det generelle mål presiseres. Når presisteringen av det generelle mål fører fram til et uttrykk som kan brukes til styring av virksomheten, vil en kalle dette uttrykk for operasjonelt mål. Til et generelt mål vil det ofte høre ikke bare ett, men flere operasjonelle mål som hver for seg belyser sider av det

generelle mål.5)“

5. Et operasjonelt mål er

“en presisering av det generelle mål som kan brukes til styring av virksomheten. Det operasjonelle mål behøver ikke nødvendigvis å være kvantifisert, men som oftest vil det være ønskelig å uttrykke det operasjonelle mål ved hjelp av tall“.6)

Videre er det

“sjelden aktuelt å realisere et mål fullt ut, men snarere spørsmål i hvilken grad man på kortere eller lengre sikt kan nå målet. De ulike alternativer i så måte kaller utvalget ambisjonsnivåer. Et ambisjonsnivå presiseres ved hjelp av operasjonelle mål når slike finnes. Ambisjonsnivåer kan referere seg til budsjettperioden eller til en lengre planleggingsperiode. For hvert nivå i oppgavestrukturen er det et mål med tilhørende ambisjonsnivåer. Mål på ett nivå vil være avledet fra mål på neste høyere nivå.“7)

6. Programbudsjettering har flere paralleller til krav til teoridannelse innenfor samfunnsfagene:

- Generelle og operasjonelle mål vil ha form av “påstander om faktiske forhold” en vil oppnå. Hypoteser kan tilsvarende være “påstander om faktiske forhold” i samfunnet.8)
- Ved teoridannelse kan en bygge på hypoteser av høyere og lavere orden, der en fra høyere ordens hypoteser kan dedusere til hypoteser av lavere orden.9) Operasjonelle mål vil vanligvis være en presisering av eller avledning fra generelle mål, og dermed fremkomme ved deduksjon.

7. - Ønsket om kvantifiserbarhet vil også være likeartet for hypoteser og operasjonelle mål.

Hovedforskjellen er imidlertid at generelle og operasjonelle mål omfatter påstander om faktiske forhold en vil oppnå, mens hypoteser er påstander en ad empirisk vei tar sikte på å klargjøre riktigheten av: Målene er normative, hypotesene er deskriptive.

Med programbudsjetteringsbegreper kan angrefristloven betegnes som et offentlig tiltak med bestemte mål. I hvilken grad disse mål er nådd må vurderes ut fra eksplisitte eller implisitte påstander om

faktiske forhold.10) De eksplisitte påstandene vil fremgå av lovteksten og forarbeidene, mens de implisitte vil foreligge som uttalte forutsetninger og resonnementer. De implisitte påstander må direkte kunne avledes av eller knyttes til de eksplisitte formuleringer.

8. Påstander om faktiske forhold på angrefristområdet kan med fordel gis hypoteseform. En kan da både oppfylle de krav som stilles til begrepsbruk i utredningen om programbudsjettering samtidig som en kan bruke den arbeidsveiledning forskningsmetodikken i samfunnsfagene gir.

De generelle målene for lovtiltaket er gjennomgått i avsnitt 3.2. I avsnitt 3.3 gjennomgås hypoteser om virkninger av lovtiltaket i selgerfirmaene for forbrukerne.

9. 3.2 Målformuleringer i lovforberedelsen

3.2.1 Generelle mål

Som begrunnelse for en angrefrist ved dørsalg m.v. viste Stortingets administrasjonskomite til Justisdepartementets sammenfatning av lovutvalgets innstilling:

"Utvalget finner at det foreligger særlige grunner for å beskytte kjøperne ved slike omsetningsformer, dels fordi kjøperen befinner seg i en uforberedt situasjon uten mulighet for å sammenligne pris og kvalitet ved konkurrerende produkter, og dels fordi det på markedet opererer en rekke mindre seriøse foretak som kan drive med usmakelige forretningsmetoder. På bakgrunn av en intervjuundersøkelse som utvalget har latt foreta, mener utvalget at de problemene dørsalg o.l. fører med seg er så utbredt at det foreligger et faktisk behov for lovtiltak. De muligheter en har for å gripe inn etter vår någjeldende lovgivning er utilstrekkelige. Utvalget kan ikke se at de foreslåtte regler vil medføre noe betenkelig brudd på alminnelige avtalerettslige prinsipper eller innebære en fare for omstningslivets sikkerhet."

10. "Komiteen slutter seg til denne begrunnelsen og er enig i at det er behov for regler om en fragåelsesrett. Man hører alt for ofte om tilfeller hvor selgere ved mer eller mindre kritikkverdige metoder får forbrukere til å binde seg til avtaler som de senere angrer på. Når de fleste

høringsinstansene har gitt lovforslagets hovedprinsipp sin tilslutning, kan dette tas som et tegn på at heller ikke de seriøse selgere, som er i flertall, ser seg tjent med at moderne markedsføringsmetoder blir misbrukt."11)

Dette er hovedbegrunnelsen for å innføre et lovbestemt angrefristsystem.

Ut fra selve lovteksten kan en si at målet for tiltaket er:

11. Mål 1 å gi forbrukerne mulighet til å få omgjort et varekjøp der kjøpesummen ikke er betalt helt ut og avtalen eller ordren er inngått utenfor fast salgssted.

Mål 1 er formulert ut fra det område lovtiltaket søker å regulere. Formuleringen har ikke formen av å være et generelt mål for tiltaket, og er heller ikke operasjonelt ut fra definisjonene foran. Mål 1 skiller ikke mellom at kjøperne har bestemte rettigheter og om disse rettighetene blir oppfylt og spørsmålet om å ha rett og å få rett faller utenfor. Mål 1 kan heller ikke bekreftes eller avkreftes som hypotese, da det ikke har en testbar form.12)

12. I 1966 stilte representanten Borghild Bondevik Haga følgende grunngitte spørsmål i Stortinget:

"Vil en kunne vente å få en endring i de regler som nå gjelder for omførselshandel, slik at det gir en tidsfrist før en avbetalingskontrakt blir gyldig?"13)

Hun gav blant annet følgende bakgrunn for spørsmålet:

"Forbrukerrådet har fått mange klagehenvendelser som særlig går ut på at forbrukerne på grunn av aktive selgere har kommet i skade for å gjøre innkjøp som de straks angrer på. Og de som siden har forsøkt å få omgjort en slik handel, har fått erfare at det er praktisk talt umulig."

13. Et generelt mål for lovtiltaket kan formuleres slik:

Mål 2 Formålet med lovtiltaket er å beskytte forbrukerne ved direktesalg ved å innføre en reell fragåelsesrett ved varekjøp.

Kapittel 9 diskuteres i hvilken grad Mål 2 er nådd.

14. Lovgivningen tok ikke bare sikte på å gi forbrukerne beskyttelse. Både lovutvalget og Justisdepartementet var opptatt av hvilke konsekvenser en fragåelsesrett ville få for selgerfirmaene:

"Utvalget ser det slik at angrefristen betyr den største usikkerhet for de selgere som mer eller mindre baserer sin virksomhet på salg til kunder som egentlig ikke ønsker å kjøpe tingen. En lovfestet betenkningstid medvirker i så fall til en ytterligere sanering av hele dørsalgsbransjen ved at de selgere som ikke klarer seg i konkurransen uten bruk av utilbørlige salgsmetoder vil måtte innstille sin virksomhet eller slå inn på andre veier."14)

15. I lovproposisjonen sa Justisdepartementet at

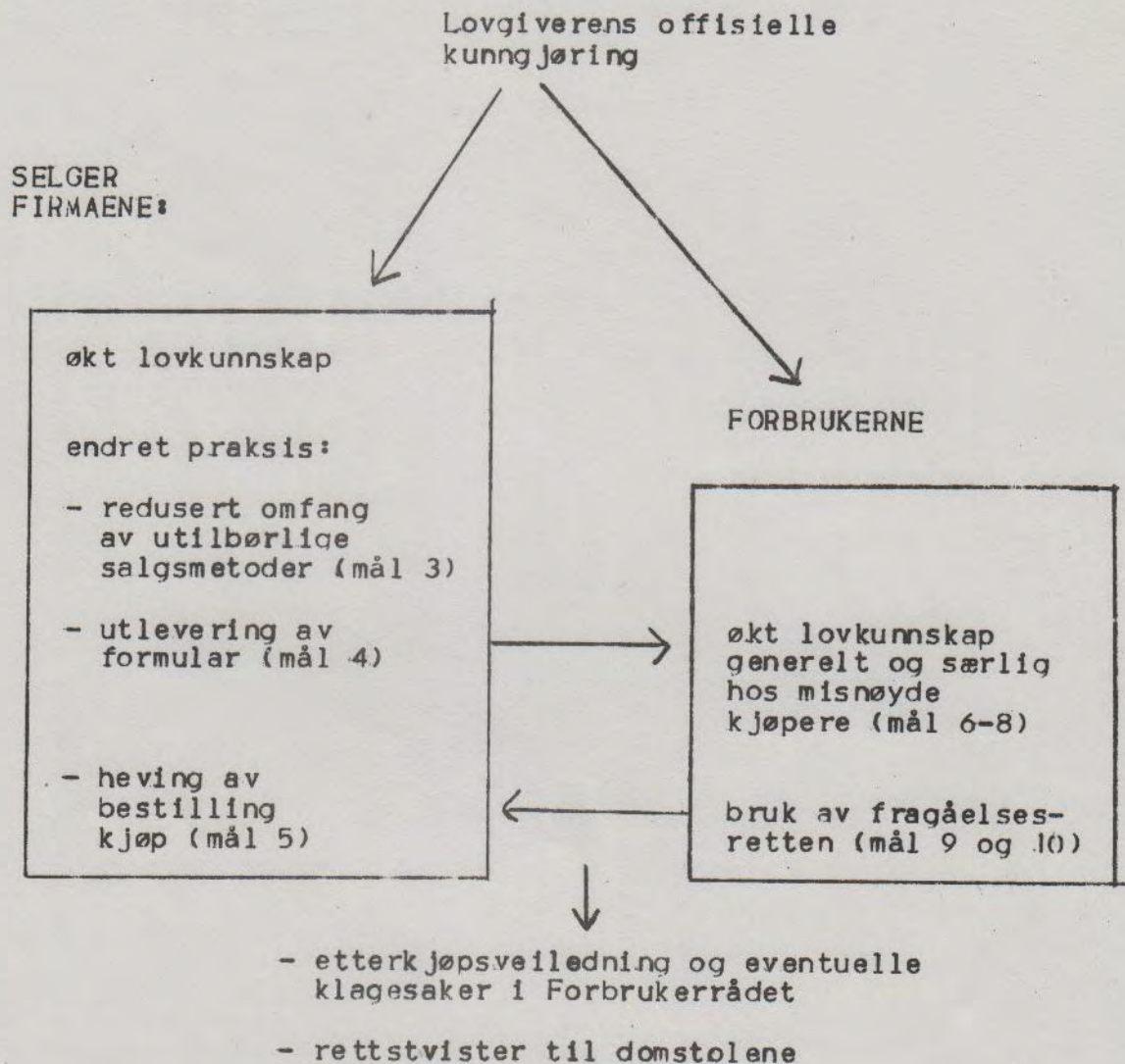
"Det er grunn til å tro at en lovfestet områdningsstid i første rekke vil få reell virkning for foretak som utnytter markedet med ufine forretningsmetoder og ikke vil bety noe vesentlig for omsetningen for de seriøse selgere."15)

Formuleringen fra lovutvalget og Justisdepartementet gir grunnlag for følgende mål:

- Mål 3 selgere og foretak som benytter utilbørlige salgsmetoder vil innstille sin virksomhet eller slå inn på andre veier.

En drøfting av de mer avgrensede, konkrete målene for lovtiltaket må knyttes til selgerfirmaene, husholdene, forbrukerorganene og til rettsapparatet. I fig. 3.1 gis en enkel oversikt over tilsiktede virkninger på disse fire områdene:

16.

Fig. 3.1 Mulige virkninger av loven

17.

3.2.2 Konkrete virkninger i selgerfirmaene

Loven tar sikte på to atferdsendringer hos selgerne: De skal informere kjøperne om angreretten, og om kjøperen henvender seg om å få hevet kjøpet skal de gå med på dette hvis betingelse loven setter er oppfylt.

Informasjonsplikt.

Etter lovens § 4 skal selgeren, samtidig med at han inngår avtalen eller ordren, overlate kjøperen et formular som tydelig opplyser om kjøperens rett etter denne lov. Lovutvalget anså "det som meget vesentlig at kjøperen gjøres oppmerksom på sine rettigheter på en så effektiv måte som mulig ..." 16)

Begrunnelsen var at "man dermed får mulighet for å gi kjøperen tydelig beskjed om konsekvensene av hva han har innlått seg på, og hvordan han kan gå fram for å komme seg løs fra avtalen. Dette kan medvirke til at kundene i større grad vil reagere overfor avtaler de egentlig ikke ønsker å inngå og dermed bidra til å gjøre angrefristsystemet mer effektivt, samtidig som det kan drive selgeren til å utvise større forsiktighet i valg av metoder."17)

18. Følgende konkrete mål kan stilles opp:

Mål 4 Direkteselgere skal gi kjøperen et formular med de pliktige angrefristopplysninger ved alle bestillinger eller kjøp.

19. Rett til å heve avtale eller ordre

I §§ 1 og 2 gis kjøperen rett til å fragå avtalen eller ordren på visse betingelser. Det er et konkret mål at

Mål 5 direkteselgere skal la kjøperen gå fra ordren eller avtalen om de foreskrevne betingelser er oppfylt.

20. 3.2.3 Konkrete virkninger for forbrukerne

Målene i dette avsnittet er formulert som hypoteser og ikke begrenset til å være generelle eller konkrete mål ut fra lovtekst eller forarbeider. De er deskriptive og ikke normative, og er formulert slik at de kan kvantifiseres. De er et uttrykk for forutsetninger og oppfatninger som eksplisitt eller implisitt ligger i angrefristsystemet eller som kan knyttes til dette. En del av hypotesene tar opp forhold som berører direktesalg og forbrukeratferd mer generelt. Av praktiske årsaker betegnes både mål og hypoteser som Mål.

21. De avgrensede virkninger for forbrukerne ut fra lovteksten vil være på områdene lovkunnskap og heving av kjøp. Lovutvalget så "det som meget vesentlig at kjøperen videre gjøres oppmerksom på sine rettigheter på en så effektiv måte som mulig."18) Innføring av opplysningsplikt for selger til kjøper burde føre til

Mål 6 at kjøpere har bedre lovkunnskap enn ikke-kjøpere

videre at

Mål 7 kjøpere som angrer skaffer seg bedre lovkunnskap enn dem som er fornøyd med sitt kjøp

og mer spesielt

Mål 8 kjøpere som har fått skriftlig rettighetsinformasjon fra selgere har bedre lovkunnskap enn dem som ikke har fått det.

22. Best kunnskap skal kjøpere som både angrer og som har fått skriftlige rettighetsinformasjoner ha. (Mål 7 + Mål 8) Dårligst lovkunnskap forventes hos ikke-kjøpere.

Det var også lovutvalgets "oppfatning at de lovregler utvalget foreslår, vil stimulere kjøperen til aktivitet".19) En kan forvente at

Mål 9 misnøyde kjøpere vil vende seg til selger for å få hevet kjøpet eller bestillingen

og at

Mål 10 kjøpere som oppfyller betingelsene i angrefristloven vil ta skritt for å få hevet sine ordre eller avtaler (Jfr. Mål 5)

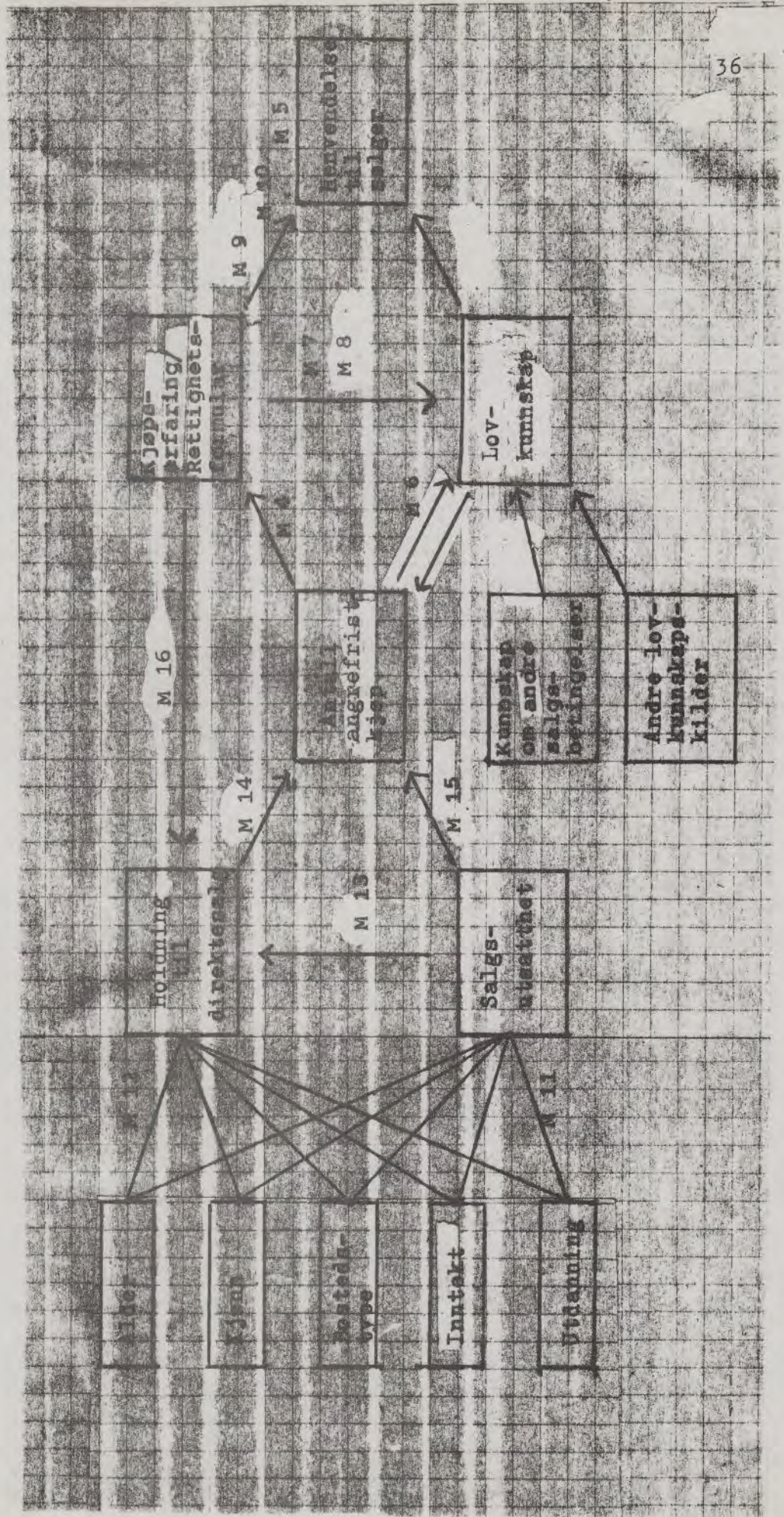
23. Forskjellen mellom mål 9 og 10 ligger i at Mål 9 kan oppfylles uavhengig av loven. Mål 10 forutsetter at forbrukerne kan benytte loven aktivt.

En undersøkelse hos forbrukerne gir mulighet til kartlegging av en rekke andre sider ved direktesalgsmarkedet enn selve lovvirkningene. En kan få kunnskap om

- varetilbudet ved ulike direktesalgsformer
- hvor ofte husholdningene får slike tilbud
- holdninger til direktesalg
- kjøpsatferd og
- kjøpserfaringer

Fig. 3.2 gir en oversikt over de områdene som bør med i en undersøkelse og hvilke sammenhenger det er aktuelt å beskrive nærmere.

Fig. 3.2 Undersøkellesesområder og oversikt over mulige sammenhenger mellom dem



25. Ulike forbrukergrupper vil i forskjellig grad få direktesalgstilbud. Forbrukergruppene kan beskrives etter bakgrunnsvariable som alder, kjønn, bostedstype, inntekt, utdanning m.v. En kan kanskje forvente at
- Mål 11 direktesalgstilbudene oftere når grupper som oppholder seg mer hjemme: Forbrukere i tettbygde områder oftere enn i spredtbygde, kvinner oftere enn menn, middelaldrende og eldre oftere enn yngre, grupper med lav og middels inntekt oftere enn grupper med høy inntekt.
26. Videre synes det rimelig å forvente at ulike grupper av forbrukere har forskjellig syn på direktesalg. Fra andre undersøkelser vet vi at forbrukere med lang utdanning kan ha en mer rasjonell forbrukeratferd enn grupper med kort utdanning. Eksempler på dette kan finnes i undersøkelser på bolig- og kredittmarkedet.²⁰⁾ En viktig grunn til å innføre et angrefristsystem er nettopp at kjøperen "befinner seg i en uforberedt situasjon uten mulighet for å sammenligne pris og kvalitet ved konkurrerende produkter". En kan kanskje forvente at
27. Mål 12 forbrukere med lengre utdanning er mer skeptiske til direktesalgformene enn forbrukergrupper med kortere utdanning
- Direktesalgstilbudene vender seg vanligvis direkte til hvert enkelt hushold. Mange slike tilbud kan da virke brysomt for husholdet. En kan forvente at
- Mål 13 jo oftere en får direktesalgstilbud, desto mer skeptiske blir forbrukerne til disse salgformene.
- Har man en skeptisk holdning til direktesalgformene, vil man vel benytte dem sjeldnere:
- Mål 14 en skeptisk holdning til direktesalg begrenser antallet slike kjøp
- Direktesalg betegnes som moderne markedsføring,²¹⁾ og kan sies å være virkningsfullt i de tilfelle der kontakten med den mulige kjøper først er etablert. En må kunne forvente at
- Mål 15 økt salgsutsatthet gir flere kjøp
28. Forbrukernes kjøps erfaringer vil kunne påvirke synspunktene på direktesalg. De som mener å ha gjort ett eller flere gode kjøp vil kanskje oftere erklære seg tilfreds med salgformene enn forbrukere som mener å ha gjort dårlige kjøp:

Mål 16 kjøpserfaringene påvirker synet på
direktesalg slik at gode kjøpserfaringer
gir en mer positiv holdning og dårlige
kjøpserfaringer gir en mer negativ holdning

I tillegg til disse hypotesene kan en se på
sammenhengen mellom lovkunnskap og antall
angrefristkjøp og forholdet mellom lovkunnskap og
ulike kilder for slik lovkunnskap.

29.

I uttalelsene fra Forlikrådet i Bergen kommune
om lovutvalgets forslag pekte på en muligheten for
at "nettopp denne form for omsetning kommer til å
gripe enda mer om seg når en får bestemmelsen om
"angrefrist" for kontrakter inngått i kjøperens
eget hjem". 22) Uttalelsen gir grunnlag for følgende
målformulering:

Mål 17 en angrefrist vil få den virkning at det
blir lettere å foreta kjøp i ens eget
hjem og at dørsalg derfor vil øke i omfang.

I høringsuttalelsene til Nordisk råd om medlemsforslaget
og i uttalelsene om den norske lovutvalgsinnstillingen
ble endel argumenter mot forslaget fremmet som
påstander om hvilke virkninger en fragåelsesrett
ville få. Disse vurderingene inngår ikke direkte
i modellen i fig. 3.2.

Om medlemsforslaget i Nordisk råd uttalte de finske
Centralhandelskammaren blant annet at:

"Det er til og med tenkelig at kjøperne,
når de vet om hevingsmuligheten, ville
gjøre sine kjøp mer uoverlagte enn i dag,
og at de av dette foranledige hevede
kjøpene skulle påføre både selgeren og
kjøperen unødig arbeids og kostnader.
Således skulle bestemmelsen, hvis hensikt
det var å beskytte kjøperens interesse,
selv ut fra kjøperens synspunkt, kunne
lede til et ufordelaktig kjøp." 23)

30.

Uttalelsen gir bla. grunnlag for en videreføring
av Mål 17 på følgende måte:

Mål 17 a en angrefrist vil få den virkning at
forbrukerne foretar mer uoverlagte og
ufordelaktige kjøp enn tidligere.

I enkelte av uttalelsene til medlemsforslaget i
Nordisk Råd ble det også gitt synspunkter på andre
virkninger av en fragåelsesrett. Disse tas med for
fullstendighetens skyld.

Industrirådet i Danmark 24) pekte f.eks. på at

Mål 18 en uthulig av prinsippet i avtaleloven om at løfter er bindende til skade for handelen som helhet, vil rokke tilliten til avtalers bindende kraft og være til ubotelig skade for hele omsetningen

og videre var Raadets oppfatning at

Mål 19 en endring som den foreslåtte vil føre til hyppige rettstvister vedrørende avtalers gyldighet.

31.

Den finske Centralhandelskammaren anså at

Mål 20 en fragåelsesrett vil forårsake en anseelig overføring av varer frem og tilbake, som naturligvis til og med vil øke handelens kostnader.

Sentrallaget for handelslagene i Finland 25) uttalte at det "etter vår oppfatning er det på ingen måte sikkert at den foreslåtte bestemmelsen er egnet til å få kundene til å overveie kjøpet bedre. Saken synes snarere å være den motsatte, og bestemmelsen skulle direkte gi muligheter til direkte misbruk" ved at

Mål 21 forbrukerne vil bruke en vare over en viss tid kostnadsfritt.

Det må tilføyes at formuleringene under punktene fra M 17 a til og med M 21 fremkom i tilknytning til et forslag om "å overveie å gjøre en tidsbegrenset fragåelsesrett gjeldende for alle forbrukerkjøp, slik at den kunne innføres i avtaleloven".²⁶⁾ For enkelte av målene har flere organisasjoner liknende betenkeligheter som dem som er sitert her.

32.

FOTNOTER I KAPITTEL 3

- 1) St.meld.nr. 44 (1977-78) Om forbrukerpolitikken.
Særlig sidene 95 og 99

Program for forbruksforskning, Vedlegg 5 til
St.meld. nr. 38 (1975-76) "Om forbrukerorganenes
virksomhet i 1974.
Side 179-80

- 2) NOU 1979:2 "Offentlig forbrukerinformasjon"
Side 3

- 3) NOU 1978: 37 "Offentlig informasjon"
Side 32

- 4) NOU 1972: 5 "Programbudsjettering"
Side 26-33 og 109-113

Se også AUBERT, Vilhelm. Rettens sosiale funksjon.
Oslo 1976. Universitetsforslaget. Side 292 og
sidene 20-23

33.

- 5) "Programbudsjettering"
Side 27

- 6) Op.cit., bla.
Side 111

- 7) Op.cit.,
Side 28

- 8) HELLEVIK., Op.cit.
Side 31

- 9) HELLEVIK.,
Side 46

- 10) Jfr. HELLEVIK, side 31 om eksplisitte og
implisitte problemstillinger og formuleringer
i forskningsrapporter

- 11) Innst. O.X. (1971-72)
Side 2

34.

- 12) GALTUNG, Johan. Theory and Methods of Social Research. Oslo 1976. Universitetsforlaget. Side 324-325.
- 13) Forhandlinger i Stortinget nr. 3140-41. 1966 1. Juni- Spm. fra repr. Borghild Bondevik Haga om endr. i regler for omførselshandel slik at det gis en tidsfrist før avbetalingskontrakt blir gyldig. Sak.nr. 4
- 14) Lovutvalgets innstilling Side 17-18
- 15) Ot.prp.nr. 14 (1971-72) Side 6
- 16) Lovutvalgets innstilling Side 27
- 17) Lovutvalgets innstilling Side 17
- 18) Lovutvalgets innstilling Side 27
- 19) Lovutvalgets innstilling Side 18

35.

- 20) Torgersen og Gulbrandsen Vaagbø, Olav
- 21) Innst. O.X. (1971-72) Side 2
- 22) Uttalelse om Innstillingen om spørsmål av visse kjøp m.v. i visse tilfelle datert 26. januar 1971. Brev fra Forlikrådet i Bergen kommune til Justis departementet.
- 23) Nordiska Rådet, 15:e sessionen 1967. A 113/J Medlemsforslag om införande av en regel om betanketid i avtalslagen. Side 13.
- 24) Op.cit. Side 3
- 25) Op.cit. Side 17
- 26) Op.cit. Side 1

1. KAPITTEL 4 UNDERSØKELSE SOPPLEGGET

4.1 Mulige datakilder

Hvordan kan det skaffes sikre data som kan belyse de mål som er formulert i kapittel 3? I dette innledningsavsnittet vil fordeler og ulemper ved å bygge på data fra selgerne, forbrukerne, fra klagesaksmateriale i Forbrukerrådet og fra rettsapparatet bli diskutert.

4.1.1 Selgerfirmaene

Det er selgerfirmaene som har den samlede oversikt over om de benytter de foreskrevne skjemaer med skriftelige angrefristoplysninger (Mål 4) og om de lar kjøperen gå fra ordren eller avtalen om lovens betingelser er oppfylt. (Mål 5). Disse opplysningene kan også fremskaffes ved å spørre kjøperne direkte om de har fått skriftelige opplysninger og om de har fått hevet sine kjøp eller bestillinger.

2. Den svenske angrefristloven trådte i kraft 1. juli 1971 og allerede i månedene etter denne dato undersøkte en om angrefrist-skjemaer ble benyttet. Undersøkelsen ble offentliggjort av Statens Pris- og kartellnemnd høsten 1971.

27 av 29 større foretak oppga selv at de overleverte angrefristskjemaer ved sine dørsalg. Av 164 foretak med omsetning mindre enn 1 mill. kroner årlig oppga 50 at de overleverte de dokumenter loven foreskrev. En meget stor del av de firmaer som ikke overleverte skjemaer solgte persienser.

3. Med utgangspunkt i antall dørsalg i juli og august 1971, har SPK regnet seg fram til at angrefristskjemaer er overlevert ved ca. 85 pst. av salgene.

Antall hevede kjøp utgjør 4.6 pst. av de antall salg der blanketter ble overlevert kjøperen.

I Norge har et større direktesalgfirma opplyst at de har tatt inn opplysninger om angrefristloven på selve kontraktformularet. De hadde erfart at omsetningen av kontraktformulærer var større enn angrefristskjemaene til tross for instruksjer og opplæring i firmaet.

4. Dessverre foreligger det ikke noen samlet oversikt over de firmaer som helt eller delvis driver direktesalg i Norge. Om en hadde en slike oversikt over samtlige firmaer og enkeltpersoner kunne en få tilgang til korrespondanse med kjøpere, oversikt over tilbakebetaling av innbetalte beløp m.v.

Disse data måtte så sammenholdes med firmaets samlede salg for en bestemt tidsperiode. Antakelig ville det være vanskelig å få full tilgang til alle slike data, da de i mange firmaer betraktes som interne. Antakelig ville det være vanskeligere å få tilgang til materiale i firmaer som kanskje ikke fullt ut følger lovens bestemmelser.

5. En stor del av kontakten mellom kjøper og selger vil skje muntlig og en måtte basere seg på hva selgerene sier om sin egen praksis. En ville da stå overfor flere feilkilder som det ville være vanskelig å ta standpunkt til. Den største feilkilden ville nok være at selgerfirmaene nok ønsker å gjøre et så godt inntrykk som mulig om de kom med i en undersøkelse.

Ut fra de opplysningene vi har om forlagene og omsetningen av støvsugere er også antallet annullasjoner svært lite. Antallet enkeltsaker med skriftlige opplysninger om kontakten mellom selger og kjøper ville være enda lavere.

6. 4.1.2 Forbrukerne

Når en ikke har tilfredsstillende oversikt over de firmaer og enkeltpersoner som driver direktesalg blir hovedalternativet å spørre et representativt utvalg kjøpere om selgernes oppfyllelse av Mål 4 og 5. Ved å vende seg til forbrukerne vil en også få materiale om Målene fra 6 til og med 10 og hypotesene fra Mål 11 til Mål 17.

Utvalgsproblemen blir vesentlig enklere, og vi slipper å ta stilling til andre feilkilder enn dem som er knyttet til survey-undersøkelser. På den annen side begrenses mulighetene til å kontrollere opplysninger og feilkilder med data fra flere datasett. Som en stikkprøve kan det imidlertid innhentes enkelte nøkkelopplysninger om selgersidens egne erfaringer.

7. 4.1.3 Forbrukerrådet

Klagesaksmaterialet i Forbrukerrådet gir grunnlag for å vurdere mulige virkninger av loven. Materialet vil videre kunne avdekke mangler ved den eksisterende lovgivning. Uten representative undersøkelser kan en vanskelig avgjøre om hvor i det samlede bilde klagesakene til forbrukerrådet står. Fordelen ved klagesaker er den detaljerte kunnskap en får om enkeltsaker. Det vil en representativ undersøkelse ikke kunne gi i samme grad. Analyser av klagesaksmateriale vil kunne styrke eller svekke funn i en representativ undersøkelse.

8. I 1968 foretok Forbrukerrådet en bearbeidelse av klager fra forbrukerne på avbetalingsalg hvor selger eller dennes representant uanmodet hadde oppsøkt kjøperen. Den er gjengitt som vedlegg 3 i innstillingen fra lovutvalget. Arbeidet var ikke et forsøk på å kvantifisere dørsalget. Det ble derfor ikke innhentet opplysninger om f.eks. omsetningen fordelt på de forskjellige salgsformer. Tilsammen forelå det opplysninger om 267 klager, der 147 kom inn under dørsalg/avbetalingskriteriet.

4.1.4 Rettsapparatet

Ettersom kostnadene ved å bringe sin sak inn for domstolene oftest vil være høyere enn prisen for varen, kan en vel regne med at antallet rettviser etter angrefristloven vil bli få. Vi har ikke fått kjennskap til noen sak som er reist i Norge i henhold til angrefristloven. Muligheten til å vurdere erfaringer med angrefristloven ut fra en gjennomgang av rettstvister er avskåret selv om de ville gi et meget godt underlag for en vurdering av lovtiltaket.

I uttalelsen om medlemsforslaget til Nordisk råd ble det postulert at en spørreundersøkelse vil føre til hyppige rettstvister om avtalers gyldighet. Dette synspunkt er formulert i Mål 19 og er da ikke bekreftet av erfaringer fra Norge.

10. 4.1.5 Konklusjon

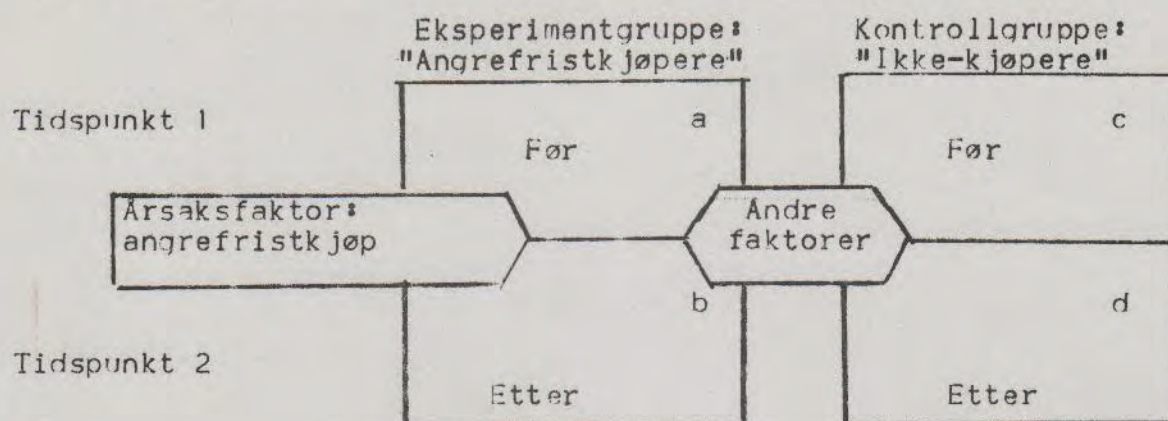
Ved en undersøkelse av angrefristloven må en ta i betraktning de begrensede ressurser som står til rådighet. Det må være et samsvar mellom omfanget av den vurdering som foretas og andre prioriterte prosjekter på forbrukerområdet. En kan konkludere med at en undersøkelse hos forbrukerne, hos kjøpere og ikke-kjøpere, vil gi langt det bredeste materiale om direktesalg generelt og om lovens virkninger, samtidig som en unngår mulige vanskelig håndterbare feilkilder ved en undersøkelse i selgerfirmaene. En slik avveining betyr også at muligheten til å vurdere Mål 3 og delvis Mål 17 blir begrenset.

I dette kapitlet blir opplegget av en representativ undersøkelse i husholdene gjennomgått.

11. 4.2 Angrefristloven som et eksperiment

Vedtaket om en angrefristlov betyr at samfunnet forsøker å oppnå eller forårsake bestemte virkninger for kjøperne for visse grupper av kjøp. I

- samfunnsvitenskapelig språkdrakt kan lovtiltaket oppfattes som et eksperiment med bestemte årsaksforhold knyttet til det enkelte kjøp og bestemte virkninger i en etterkjøpssituasjon slik som beskrevet i kapittel 3. Lovtiltaket gjennomføres i hele det norske samfunn og kan på den måten betraktes som et "naturlig" eksperiment. Først og fremst tar loven sikte på å gi forbrukerne en reell mulighet til å få omgjort visse varekjøp. Retter og plikter for den enkelte kjøper og den enkelte selger er søkt regulert ut fra dette. Spørsmålet om virkning blir da delvis et spørsmål om lovens intensjoner oppfylles slik som tilsiktet. For å få en oppfatning om dette kan vi vende oss til et representativt utvalg forbrukere som har foretatt angrefristkjøp. En kan så sammenligne de konkrete erfaringer de har med de ideelle krav loven legger opp til. Sammenstilling av idealer og realiteter forekommer ofte i samfunnsvitenskapelig forskning.
- 12.
13. For å få et samlet bilde også av omfanget av direkte salg, holdningene til disse salgsformene m.v. må en intervju et representativt utvalg av alle norske forbrukere. Dette utvalget vil måttet omfatte både forbrukere som har foretatt angrefristkjøp og forbrukere som ikke har foretatt slike kjøp.
14. For at forbrukerne skal få en reell mulighet til å heve bestemte kjøp har man pålagt selgerne en plikt til å gi skriftelige opplysninger om kjøpernes rettigheter etter loven. På denne måten vil kjøperne kunne bli kjent med sine rettigheter. Nå kan forbrukerne ha kjennskap til angrefristen på forhånd, slik at det kan bli vanskelig å avgjøre hvilken kunnskap som skriver seg fra kjøpet og kunnskap fra andre kilder. Skal en avgrense de virkninger som direkte knytter seg til kjøpssituasjonen fra andre forhold, er det nødvendig med et eksperimentopplegg. Ved å undersøke kjøperne før og etter kjøpet vil virkningen kunne fremtre som forskjellen fra "før" til "etter"-situasjonen. ((b-a) i fig 4.1).

15. Fig. 4.1 Eksperiment med angrefristkjøp som årsaksfaktorer

16. Nå vil forandringene fra før- til ettersituasjonen kunne påvirkes av andre faktorer enn selgers informasjon. Ett eksempel kan være massemediaomtale av angrefristen gir økt lovkunnskap. I utgangspunktet kan vi kontrollere for slike "andre faktorer" ved samtidig å undersøke en kontrollgruppe som er utsatt for den samme påvirkningen av "andre faktorer" fra tidspunkt 1 til tidspunkt 2 som eksperimentgruppen. Vi trenger en gruppe kjøpere og en gruppe ikke-kjøpere.
17. De forandringer som skjer i eksperimentgruppen kan sammenholdes med de forandringer som har skjedd i kontrollgruppen etter mønstret: $(b-a) - (d-c)$. På denne måten finnes nettovirkningen av årsaksfaktoren. Forutsetningen for å foreta en sammenligning er at kontrollgruppen er så lik eksperimentgruppen som mulig på tidspunkt 1.
18. I faglitteraturen er det vanligvis forutsatt at forskeren kan manipulere årsaksvariabelen, det vil si selv bestemme hvilken verdi enhetene får på den.1) Vi har liten mulighet til å kontrollere direktesalget innenfor avgrensede geografiske områder eller i bestemte grupper av forbrukere. Oppgaven blir å finne en sammensetning av de to gruppene som sikrer en avgrensning av årsaksvariablene, tidsmessig og i forhold til andre mulige faktorer.
19. Da vi ikke selv kan tilordne hvem som vil foreta kjøp som svarer til lovens krav eller har noen annen mulighet til på forhånd å få vite dette, må vi ta utgangspunkt i "etter"-situasjonen. På tidspunkt 2 kan vi skaffe oss kunnskap om hvem som har foretatt og hvem som ikke har foretatt kjøp, og ut fra dette søke å komme frem til en forsvarlig sammensetning av eksperiment- og kontrollgruppe. Intervjuing må foregå på "etter"-tidspunktet, og undersøkelsesopplegget blir et "ex post facto"/ eller "bare etter"-design.

20. Både "randomisering" og "parvis jamføring" kan gi grunnlag for en inndeling av forbrukere i eksperimentgruppe og kontrollgruppe. Ved randomisering forutsettes en fordeling av forbrukere i de to gruppene ved trekking. Faktorer som kan påvirke årsaksfaktoren eller årsaksforholdet kan da bli likt fordelt i gruppene. Ettersom vi ikke selv kan kontrollere årsaksfaktoren, kan ikke randomisering benyttes i denne undersøkelsen.

Ved parvis jamføring kan vi imidlertid gjøre de to gruppene så like som mulig for de variable vi har oversikt over og kan måle.

21. 4.3 "Bare etter"-opplegg med jamført kontrollgruppe

Når sammensetningen av kjøpergruppen er kjent, kan man finne fram til en kontrollgruppe av ikke-kjøpere som er så lik kjøperne som mulig for de forhold som kan virke inn på resultatet av eksperimentet. Dette opplegget kan kalles jamføring ("matching"), og utføres ved at man finner parvis fram til kjøpere og ikke-kjøpere som er så identiske som mulig. På den måten kan man få en kontrollgruppe som blir lik eksperimentgruppen for de variablene som er brukt i sammenlikningen.

For å svare til dette kravet kan en i tillegg til et A-utvalg, basere seg på et B- og et C-utvalg sammen satt slik:

22. Fig. 4.2 Utvalgssammensetning basert på jamført kontrollgruppe

Utvalg A	Utvalg B	Utvalg C
Nasjonalt representativt utvalg 1 200 - 1 600 personer	Angrefrist-kjøpere 700, derav ca. 120 - 160 fra utvalg A	Kontrollgruppe av ikke-kjøpere 700 jamført med B

23. En kan basere seg på at 9 pst. av kjøperene hadde kjøpt varer på avbetaling ved dørsalg siste år.2) Ved en intervjuing av et nasjonalt representativt utvalg ville man da få ca. 9 pst. kjøpere. Ved fortsatt å stille spørsmål om kjøp ved månedlige intervjuomganger, ville en innen 5-6 måneder ha tilstrekkelig mange kjøpere til å fylle utvalg B.
24. Utvalg C er forutsatt sammensatt av ikke-kjøpere som for de viktigste bakgrunnsvariablene, alder,

kjønn, inntekt og utdanning, parvis skal være så identisk som mulig for hver kjøper i utvalg B. Disse ikke-kjøperne måtte da hver måned søkes i utvalg A. Ettersom en da allerede har adressene, kan en gå tilbake og stille de spørsmål "ikke-kjøperne" skal ha.

Antallet i hvert utvalg må settes på høyt at en kan foreta en statistisk analyse av variablene i undersøkelsen.

25. Denne utvalgssammensetning ble i begrenset omfang prøvet ut i forundersøkelsen. 3) Et intervjuinstitutt påtok seg å finne fram til kjøpere og en jamført kontrollgruppe av ikke-kjøpere. I forundersøkelsen bygde en da på intervjuing i to omganger. I første omgang ble et utvalg på 994 kvinner i Oslo-området spurt om "de i løpet av siste år hadde kjøpt varer ved dørsalg, på messer, spesielle bussturer, ved selskapssalg e.l. og betalt en tid etter bestillingen". 123 svarte bekreftene. Til alle ble det stillet spørsmål om de var villig til å bli intervjuet om omfanget av slike salgsformer. 543 kunne tenke seg å svare på noen slike spørsmål. Slik fikk vi en liste over kjøperne og kunne finne fram til et jamført utvalg blant ikke-kjøpere etter alder, kjønn, inntekt og utdanning. Intervjuingen av disse utvalg kunne påbegynnes. Selv om begge utvalg mottok brev med orientering om undersøkelsen, ble bortfallet for stort.
26. En måtte regne med at en del ikke ønsket å bli intervjuet igjen, men dette bortfallet hadde en oversikt over. Videre ville det bli et visst frafall på grunn av flytting, mangelfulle adresser, overfladisk intervjuing, fiktive intervjuer osv. Dette bortfallet viste seg å bli meget høyt. Dessverre viste det seg å være flere "ikke-kjøpere" enn kjøpere i utvalget som bare skulle omfatte "kjøpere". Dette kan både skyldes at spørsmålet om foretatte angrefristkjøp kan være vanskelig å oppfatte riktig, og dårlig intervjuing. Etter som spørsmålsformuleringen var blitt forstått i pretestingen, lå nok hovedfeilen i den første intervjufasen.
27. Forundersøkelsen kunne dermed ikke slutføres som planlagt.
- Et tofase intervjuopplegg stilte tydeligvis større krav til kvaliteten på intervjukorpsset enn det som på det tidspunkt ble oppfylt. Og selv med et mer pålitelig intervjukorps ville problemene med bortfall og feilintervjuing fortsatt være til stede, men i mindre omfang.
28. Men disse praktiske erfaringene fra forundersøkelsen

måtte arbeidet med å finne et egnet undersøkelsesopplegg fortsette.

I forundersøkelsen hadde en "forsøkt å simulere eksperimentering for å oppnå likhet mellom eksperiment- og kontrollgruppe "før" ved hjelp av parvis jamføring ut fra egenskaper i før-situasjonen".4) I flere metodiske veiledninger blir det tilrådd å benytte jamføring, men oftest med det forutsetning at forskerne selv kan tilordne årsaksvariabelen.5)

29. Campbell og Stanley understreker at de må anse en analyse basert på et "bare etter"-opplegg med jamført kontrollgruppe, for "å være misvisende". Hvis det er en forskjell mellom eksperimentgruppen og en jamført kontrollgruppe, kan denne forskjell meget vel være forårsaket av en forskjellig rekruttering av de personer som utgjør de to grupper: Gruppene ville kanskje under alle omstendigheter ha vært forskjellige, også uten årsaksfaktoren. Noen foretar angrefristkjøp, mens andre i en tilsvarende situasjon ikke gjør det. Dette element av selvseleksjon vil ikke kunne utlignes ved en jamføring.
30. I tillegg til de praktiske vanskelighetene ved gjennomføre undersøkelsesopplegget i forundersøkelsen kommer de mangler som Campbell og Stanley understreker. Nøkkelspørsmålet blir om det er mulig å sammenligne kjøpere og ikke-kjøpere uten en jamføring.
31. 4.4 "Bare etter"-opplegg med sammenligning mellom representative utvalg
- For å kunne få kunnskap om enkelte av de direkte virkninger av angrefristloven er vi avhengig av å foreta en sammenligning "før" og "etter" kjøpene er foretatt eller å sammenligne kjøpere og ikke-kjøpere i "etter"-situasjonen. Om det ikke kan foretas noen undersøkelser "før" og "etter" (b-a) må det kunne foretas en sammenligning "etter", det vil si (b-d) i fig. 4.1. For å velge ut en kontrollgruppe kan vi da ut fra vurderingene tidligere i dette kapittel ikke benytte randomisering og jamføring er vanskelig.
32. Campbell og Stanley synes å foretrekke en sammenligning med en "statisk gruppe" fremfor en jamført kontrollgruppe. Den øvrige faglitteratur synes å anbefale jamføring som et brukbart alternativ til randomisering. Særlig innenfor området "evaluation research" er det også i denne undersøkelsen vanlig å tilrå "ikke-like sammenligningsgrupper" der det er den praktiske mulighet som foreligger. Den sammenligningsgruppe som ligger nærmest er et landsomfattende representativt utvalg av ikke-

kjøpere.6)

33. Både ved jamføring og ved å bruke en ikke-lik sammenligningsgruppe, står en overfor enkelte begrensninger. Så langt som mulig må en kontrollere for de faktorer som hverken er randomisert eller tatt hensyn til ved jamføring.7) I sammenligningen av to representative utvalg, kan vi kontrollere for faktorer som alder, utdanning, inntekt, bosted m.v. Det er ikke mulig å kontrollere for forhold av sosial og sosialpsykologisk art som ikke omfattes i undersøkelsen og som alene eller sammen med årsaksvariabelen kan påvirke "etter"-situasjonen.
34. Ved alle typer eksperimenter vil det ligge begrensninger. De metodiske begrensninger som ligger i et "naturlig" eksperiment med en "ikke lik"-sammenligningsgruppe vil på mange måter kunne oppveies av at man her undersøker loven i praksis slik den virker for husholdene.8) Et eksperiment som bedre svarer til de klassiske krav som stilles, vil ofte måtte utføres som forsøk i begrenset skala i eller i direkte tilknytning til en forskningsinstitusjon. Vi vil da f.eks. måtte ta standpunkt til i hvilken grad et konstruert forsøk ville svare til det husholdningene møter i sin hverdag. Denne rapporten tar ikke sikte på å oppfylle de ideelle krav til et eksperiment, men dette søkes oppveid ved at vi kan vurdere de praktiske resultatene for de ulike grupper av forbrukere og hushold.
35. I den videre analyse er det så langt som mulig tatt hensyn til de begrensninger undersøkelsesopplegget gir. Undersøkelsen kan både betraktes som med en utvidet survey-analyse og som et "bare etter"-opplegg eksperiment- og en sammenligningsgruppe.
- Denne rapporten er utformet slik at den skal svare til de krav som stilles til en survey-analyse. I tillegg til mulighetene med et surveyopplegg har vi den fordel at "angrefristkjøp" kommer med som en uavhengig variabel. I størstedelen av analysen har vi konsentrert oppmerksomheten om målformuleringer i form av utsagn om grad av samsvar. Dette svarer til det faglige ambisjonsnivå en vanligvis oppnår i surveyanalyser. Årsaksforholdene blir drøftet der undersøkelsesopplegget gir rom for det.

36.

I fig. 4.3 er et gitt en oversikt over de utvalg analysen bygger på:

Fig. 4.3 Utvalgs sammensetning basert på sammenligning av representative utvalg

Utvalg A	Utvalg B	Utvalg C
Nasjonalt representativt utvalg 1,609 personer	Angrefristkjøpere 732 personer derav 326 fra utvalg A	Ikke-kjøpere 1 283 fra utvalg A

37.

Utvalgene er laget slik at A-utvalget intervjues først. Ved intervjuing påfølgende måneder suppleres B-utvalgets, til en har nådd minimumstallet på 700 kjøpere. Intervjuingen ble foretatt i uke 20 og 23 i 1974 for A utvalget. B utvalget ble supplert i uke 25, 36, 38 og 40.

Utvalgenes representativitet og utvalgs- og målfeil er gjennomgått i eget vedlegg (Høivik s. 22, Hellevik s. 62 og "Fjerndemokratiet").

38.

Fotnoter i kapittel 4

1. HELLEVIK,
Side 358-63
2. FAKTA's undersøkelse fra 1968, gjencitt som
Vedlegg 2 side 30-40 og oppsummert på side 13-
14 i Innstillingen fra lovutvalget
3. STRØM, Erik og ROGAN, Thor. Virkninger av
angrefristloven. Rapport fra et forprosjekt.
Oslo, Forbruker- og administrasjonsdepartementet
1973 (s.)
4. CAMPBELL, Donald T. og STANLEY, Julian C.
Eksperimentelle og quasieksperimentelle
forskningsdesigns. Dansk utgave. København.
1972. - Særlig side 24, 89 og 96.
5. Se f.eks.
- RILEY, M. W. Sociological research. Columbia.
1963.
Side 619
6. WEISS, Carol H. Evaluation Research. New Jersey.
1972
Side 67 flg.
7. STOUFFER, Samuel A. Social Research to Test
Ideas. New York. 1962
Side 294-295
8. STOUFFER, Op.cit.
Side 237

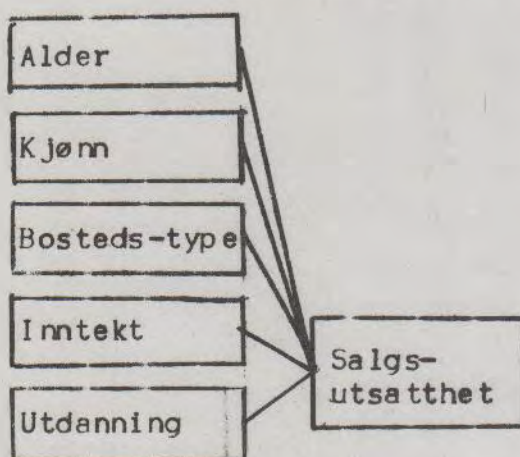
1. KAPITTEL 5 SALGSUTSATTHET OG HOLDNINGER TIL DIREKTESALG

Formålet med dette kapittel er å gi en oversikt over omfanget av direktesalgstilbud til forbrukerne, og å beskrive holdninger til forskjellige direktesalgformer. Opplysninger er innhentet om dørsalg, selskapssalg og telefonsalg. For å få et riktig bilde av dette har en i dette kapitlet benyttet det nasjonale representative utvalget på 1609 personer. Hvis det er benyttet andre av utvalgene eller annet materiale er det angitt.

2. 5.1 Salgsutsatthet: salgsformer og frekvenser

I dette avsnitt ser vi nærmere på følgende av sammenhengene fra fig. 3.2:

Fig 5.1 Salgsutsatthet og bakgrunnsvariable



I Mål 11 har vi postulert at direktesalgstilbudene oftere når grupper som oppholder seg hjemme, forbrukere i tettbygde områder, kvinner, middelaldrende og grupper med lav og middels inntekt. I dette avsnitt drøftes denne hypotesen.

3. 5.1.1 Dørsalg

Hvor ofte man har besøk av dørselgere? I utvalget anga 19 pst. at de aldri hadde slike besøk, 53 pst. av de hadde besøk et par ganger årlig, 13 pst. månedlig, 3 pst. ukentlig og 1 pst. oftere enn det. 12 pst. svarte "vet ikke". I utvalget samlet hadde 16 pst. av forbrukerne besøk månedlig, ukentlig eller flere ganger i uken. Forskjellen i besøksfrekvensene etter kjønn, utdanningstid, husstandens årsinntekt, yrke eller om intervjupersonen var hovedforsørger var svært små. Målformuleringen blir ikke bekreftet på disse punktene.

4. Materialet viser derimot at poliattyper hadde størst betydning for besøksfrekvensen:

Tabell 5.1 Dørsalgshfrekvens

	Forbrukere besøkt månedlig eller oftere	Andel av utvalget	N
Blokk/leiegård	36 pst.	18 pst.	163
Bondegård eller hus til- hørende bondegård	20 "	10 "	779
Tremanns-, firemanns- bolig, rekkehus	18 "	9 "	193
Enebolig	10 "	48 "	142
Tomannsbolig	8 "	12 "	290
Hybel	7 "	3 "	42
Gjennomsnitt for utvalget	16 pst.	100 pst.	1609

5. Dørsalgstilbudene forekom noe oftere enn gjennomsnittet i større byer, dvs. Oslo, Bergen og Trondheim (23 pst.), og noe sjeldnere i andre byer. Besøksfrekvensen var nær gjennomsnittet på 16 pst. i tettbygde strøk og i områder med spredt bebyggelse.

Forbrukere i aldersgruppen 20 til 50 år ble oppsøkt noe oftere enn i aldersgruppen 15 - 19 år og gruppene over 50 år. I mellomgruppen mottar 19 pst. salgsbesøk månedlig og oftere, mot 11 pst. i de to andre gruppene.

6. Varetilbudet ved dørsalg

69 pst. av det representative utvalget, 1 112 personer, hadde fått tilbud om kjøp av varer på døren. De ble spurt om hva slags varer de ble tilbudt siste gang de hadde et slikt besøk. På den måten får man en oversikt over hvilke varer som særlig tilbys på denne måten. Tabell 5.2 viser svarene.

7. Tabell 5.2 Varetilbudet ved dørsalg

	Pst.	Antall svar
Bøker	43	478
Støvsuger	19	214
Møbler, tepper, perlemer	9	103
Symaskin	8	94
Matvarer	5	61
Tekstilvarer, sko	5	56
Forsikringer	3	37
Andre husholdningsmaskiner	3	32
Abonnementer	1	11
Annet	16	178
Sum	112	1 264
Prosentbasis	100	1 112

(Noen av intervjupersonene har avgitt mer enn ett svar)

8. Tabellen viser at tilbudene først og fremst omfattet bøker og støvsugere, og at disse varegrupper utgjorde mer enn halvparten av tilbudene. Gruppen "matvarer" er antakelig noe undervurdert i antall fordi forbrukerne kanskje lettere nevner større produkter.

Bak de to største varegruppene, står større firmaer med en kontinuerlig virksomhet bygget opp omkring denne salgsform.

9. 5.1.2 Selskapssalg

Etter hvert er det blitt vanlig å arrangere sammenkomster i private hjem er forbrukere blir invitert til å overvære en demonstrasjon og kan kjøpe eller bestille varer. Av de spurte har 191, 12 pst., deltatt i slike "selskapslag" eller "home-parties" siste år. 10 pst. har fått tilbud om slik deltakelse, men ikke benyttet tilbudet. Av 191 deltakere var 179 kvinner. Man kan i tillegg ikke se bort fra at enkelte menn har svart på vegne av husholdningen. Utover dette vinner vi bare mindre variasjoner. Aldersgruppen 19 - 39 år deltar noe oftere enn resten, og arrangementene forekommer noe sjeldnere i de større bygdene og i spredtbygde områder.

10. Følgende varer ble tilbudt siste gang de deltok:

Tabell 5.3 Varetilbud ved selskapssalg.

	Pst.	Antall svar
Kjøkkenutstyr	48	92
Sminke, parfyme, toalettartikler	40	77
Tekstilartikler	10	20
Parykker, postisjer	4	7
Matvarer	1	2
Annet	7	13
Vet ikke	2	3
Sum	112 pst.	214
Prosentbasis	100	191 deltakere

(Noen av intervjupersonene har avgitt flere svar)

11. To grupper står for størstedelen av varetilbudet: "kjøkkenutstyr" og "sminke, parfyme, toalettartikler".

5.1.3 Dørsalg og selskapssalg

I Marketing Links undersøkelse i 1977 spurte man om hvilke produkter/tjenester man var tilbudt ved "demonstrasjon og salg i Deres eget hjem eller hos noen annen". Skal svaret på disse spørsmålene bli sammenlignbare med våre undersøkelser må svarene på spørsmålene om dørsalg og selskapssalg regnes sammen slik som i tabell 5.4.

12. Tabell 5.4 Varetilbudet ved dørsalg og selskapssalg i 1974 og 1977

1974	Prosent	1977	Prosent
Bøker	37	Bøker	46
Støvsugere	16	Støvsugere	29
Møbler, tepper, persienner	8	Poteter	24
Symaskin	7	Egg	16
Kjøkkenutstyr	7	Blomster	14
Sminke, parfyme		Husholdningsart. av plast	10
toalettartikler	6	Forsikringer	8
Tekstilartikler, sko	6	Symaskiner	8
Matvarer	5	Tepper	7
Forsikringer	3	Vinråstoffer	7
Andre husholdningsmaskiner	2	Kosmetiske produkter	7
Abonnementer	1	Kaker	3
Parykker, potisjer	1	Annet	23
Andre svar	15	Ubesvart	8
Vet ikke	.		
Sum prosent	114	Sum prosent	210
Prosentbasis	n=1 303	Prosentbasis	n=435

13. Grunnen til at det er avgitt flere svar i 1977-undersøkelsen er at det er spurt om tilbud i løpet av de siste 12 måneder og ikke bare for siste besøk eller deltakelse. Videre er det ved 1977-undersøkelsen gitt mulighet til å krysse av for hvert svaralternativ. I 1974-undersøkelsen ba man om ett svar. Den viktigste forskjellen er at 1974-materialet omfatter kjøp der forbrukerne betalte en tid etter bestillingen. 1977-materialet omfatter også kontantsalg.

Hovedfordelingene på varegrupper ligger nær hverandre. Bøker og støvsugere er de største gruppene. De andre gruppene nevnes av mellom henholdsvis 3 og 8 pst. og 7 og 10 pst. i hver av undersøkelsene.

14. 5.1.4 Telefonsalg

124 (8 pst.) av husstandene er blitt kontaktet pr. telefon av firmaer som ville selge varer eller tjenester. Bøker og forsikringer nevnes noe oftere en andre varekategorier. 32 pst. av de 124 som ble kontaktet benyttet tilbudet. I Sverige ble 21 pst. kontaktet pr. telefon siste kvartal (1973).

15. Omfanget av telefonsalget synes lite i forholdt til de andre direktesalgsformene. Det benyttes

kanskje i mindre grad som en selvstendig salgsform, men kombineres med andre salgsformer. Et eksempel kan være at en forsikringsagent kontakter en mulig kunde pr. telefon for å avtale et senere møte ut fra et kupongsvår kunden har sendt inn. En annen mulighet er det telefonkontakt inngår som et ledd i selgerens oppfølging i et ikke avsluttet salg.

16. 5.1.5 Salgsutsatthet

På grunnlag av svarfrekvensene ovenfor er det utarbeidet en egen indeks for "salgsutsatthet". Denne indeksen samler svarene på spørsmålene om frekvens av dørsalg, selskapssalg og telefonsalg i en variabel. Selve konstruksjonen er beskrevet i vedlegg 1. Tabell 5.4 viser hvordan utvalgene er fordelt etter grad av salgsutsatthet.

17. Tabell 5.5 Indeks for salgsutsatthet

	Ikke -kjøpere Pst.	A-utvalg pst.	Kjøpere pst.
0 Indeks-poeng	30	25	8
1 "	43	43	43
2 "	21	25	38
3/4 "	6	7	12
Sum	100	100	101
n=	1 297	1 609	732

18. Graderingen med 0, 1, 2, og 3/4 indeks-poeng gir ikke i seg selv grunnlag for konklusjoner om salgsutsatthet er for høy eller ikke. For å kunne danne seg et bilde av hva som er "høyt" og "lavt" i antallet direktesalgstilbud, kunne man sammenlikne med tilsvarende data fra andre land, eller med eldre data fra Norge. Dessverre foreligger ikke disse mulighetene.

19. 5.2 Holdninger til direktesalg

I undersøkelsen er det tatt med fem spørsmål om synet på forskjellige direktesalgformer. For dørsalg, telefonsalg og selskapssalg er det spurt om de har sin fulle berettigelse, om de bør begrenses eller om de bør forbyes. Vi har også bedt forbrukerne om å foreta en vurdering av fordeler og ulemper ved dørsalg.

I tabell 5.6 er synet på de tre salgsformene gjengitt.

20. Tabell 5.6 Holdning til forskjellige direktesalgsformer

	Har sin fulle berettigelse	Bør begrenses	Bør forbys	Vet ikke	Sum pst.
Dørsalg	16 pst.	40 pst.	43 pst.	2 pst.	100 (1609)
Telefonsalg	7 "	21 "	63 "	9 "	100 (1609)
Selskapssalg	19 "	34 "	39 "	8 "	100 (1609)

21. Etter som salg ved døren er den vanligste salgsform "utenfor fast salgssted" er det spurt spesielt om fordelene og ulempene ved denne salgsformen. 16 pst. av utvalget fant at fordeler ved denne salgsformen, mens 80 pst. ikke fant noen fordeler. Den tilsvarende fordeling i Sverige i 1973 var 10 og 86 pst. Tabell 5.6 viser fordelingen av de fordeler som ble nevnt.

22. Tabell 5.7 Fordeler ved kjøp ved døren

A. Samlet fordeling

	Pst.	Antall
Nei, ingen fordeler	80	1 280
Ja, nevner fordeler	16	259
Ja, "vet ikke" hvilke fordeler	4	70
Tilsammen	100	1 609

23. B. Oversikt over fordeler

	Pst.	Antall svar
Ja, nemlig følgende fordeler:		
Kan handle etter stengetid	4	58
Selgeren kan mye om varen	2	37
Kan se varen hjemme	7	108
Mer fred og ro enn i butikken	4	63
Resten av familien kan være med på å bestemme	5	76
Langt til nærmeste butikk	2	28
Annet	2	28
Sum	26	398
Prosentbasis	100	1 609

(Noen av intervjupersonene har avgitt flere svar)

24. Det ble også spurt om ulemperne ved dørsalg sammenliknet med forretning. 84 pst. av utvalget nevner en eller flere ulemper, 9 pst. finner ingen ulemper. Tallene for Sverige var 87 og 7 pst.

Tabell 5.8 Ulemper ved kjøp ved døren

A. Samlet fordeling

	Pst. svar	Antall
Nei, ingen ulemper	9	141
Ja, nevner ulemper	84	1 359
Ja, "vet ikke" hvilke ulemper	7	109
Til sammen	100	1 609

25.

B. Oversikt over ulemper

	Pst.	Antall svar
Ja, nemlig følgende ulemper	3	
Forstyrrer	32	521
Selgerne lover mer enn de kan holde	23	369
Vanskelig å sammenlikne med andre varer	26	445
Dyrere enn i forretninger	7	112
Uoverlagt impuls kjøp	26	417
Vanskelig å si nei	18	296
Andre svar	6	93
Antall svar	138	2 212
Prosentbasis	100	1 609

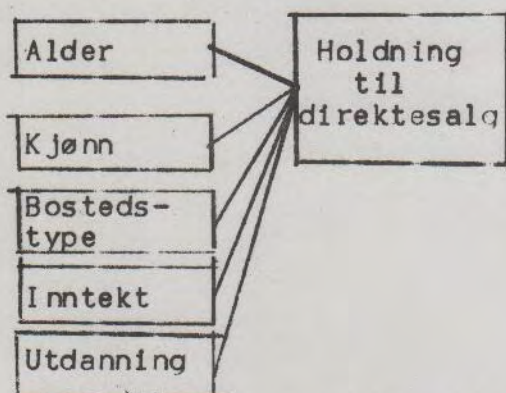
(Noen av intervjupersonene har avgitt flere svar)

26.

Intervjupersonene oppgir 2 212 ulemper mot 398 fordeler.

Hvordan er så holdningen til dirktesalg fordelt i ulike forbrukrgrupper?

Fig 5.2 Holdning til dirktesalg bakgrunnsvariable



27.

En gjennomgang av bakgrunnsfaktorene kjønn, alder, utdanning, inntekt, tett/spredtbygd gir jevnt over meget små prosent-avvik fra hovedfordelingen i de tre tabellene foran. Målformulering 12 om at forbrukere med lengre utdanning er mer skeptiske til dirktesalgsformene enn grupper med kortere utdanning blir ikke bekreftet.

Dørsalg i spredtbygde områder ble berørt i Forbrukerrådets vedtak i 1966. Rådet ville "tro at borttjing eller dørsalget for mange norske forbrukere utover i distriktene kan dekke et behov og kan bety en velkommen konkurranse til de stedlige

forretninger". Besøksfrekvensen ved dørsalg i disse områdene ligger nær gjennomsnittet i denne undersøkelsen.

28. Intervjupersonene i spredtbygde områder er ikke mer positive til dørsalg enn folk bosatt i andre områder. Slik disse forbrukerne i undersøkelsen ser det, kan en ikke si at dørsalg sees som mer positivt av forbrukere i spredtbygde områder.
29. For å kunne sammenfatte synspunktene på de tre salgsformene er det konstruert en egen variabel: "Holdning til direktesalg". Dette er skjedd ved at svarene på spørsmålene om disse salgsformene er addert sammen etter et eget mønster. I vedlegg 1 er denne indekskonstruksjonen beskrevet. For det representative utvalget fremkommer følgende fordeling:

Tabell 5.9 Indeks for holdning til direktesalg

	Antall	Prosent
Positive/nøytrale	186	12
Skeptiske	775	48
Motstandere	648	40
	1 609	100 pst.

30. Sammenregningen viser at nær 9 av 10 spurte mener at salgsformene i undersøkelsen omfatter jevnt over bør begrenses eller forbys.

31. 5.3 Oppsummering

Vi kan summere opp materialet om direktesalg og holdninger til direktesalg slik:

I perioden 1973/74 var dørsalg den klart mest omfattende direktesalgform. Både selskapssalg og salgsmessebesøk har et vesentlig mindre omfang. Telefonsalg skjer i forholdsvis liten skala. Størstedelen av varetilbudene ved dørsalg var bøker og støvsugere.

Om holdningene kan vi si at folk flest er skeptiske til dørsalg, selskapssalg og telefonsalg. De synes også at ulempene ved å kjøpe ved døren er mange sammenlignet med fordelene.

Mål 11 blir delvis bekreftet. Mål 12 blir ikke bekreftet.

1. KAPITTEL 6 ERFARINGER MED DIREKTESALG

6.1 Innledning

Dette kapittel søker å beskrive de erfaringer folk har: Hvilke vare de har kjøpt og hvor fornøyd de er med denne handelen.

Et utvalg på 732 forbrukere fikk spørsmål om sine erfaringer. Utvalgsriteriet var at de svarte bekreftende på at "de i løpet av siste år har kjøpt varer ved dørsalg, på messer, spesielle bussturer, ved selskapssalg eller lignende og betalt en tid etter bestillingen."

3. Tabell 6.1 Varer kjøpt ved direktesalg

	Pst.	Antall svar
Bøker	32	236
Støvsuger	8	58
Tekstiler, sko	8	57
Kjøkkenutstyr	8	56
Møbler, tepper, persiener	7	51
Andre husholdningsmaskiner	5	36
Sminke, parfyme, toalettartikler	5	36
Symaskiner	4	28
Mat	4	27
Parykker, postisjer	1	5
Vet ikke	3	21
Andre varer	18	135
Sum	103	746*)
Prosentbasis	100	732 kjøpere

*) For 14 av kjøperne er 2 svar registrert.

4. Tabell 6.2 Kjøp etter salgsform

	Antall svar	Pst.
Dørsalg	434	59
Selskapssalg	141	19
Messe	110	15
Andre former	38	5
Buss	3	0,5
Vet ikke	15	2
Totalt	741*)	100,5
Prosentbasis	734 kjøpere	100

*) 7 har avgitt to svar.

5. Tabell 6.3 Kjøpesumner

	Antall kjøp	Pst.
Mindre enn 200 kr	333	45
200 - 500 kr	180	25
501 - 1 000 kr	99	14
Mer enn 1 000 kr	96	13
Husker ikke	24	3
Sum	732	100

6. Tabell 6.1 viser at omtrent tredjedelen av salgene er bøker. Den neste tredjedelen av kjøpene er delt likt mellom støvsugere, tekstiler/sko, kjøkkenutstyr og møbler/tepper/persienner. Den gjenstående andel er delt mellom flere varegrupper, der "andre varer" utgjør hoveddelen.
- Som en kan vente av salgstilbudene, står dørsalgene for ca. 60 pst. av kjøpene. Antallet kjøp er størst for de laveste kjøpesummene. Vel en fjerdedel av kjøpesummene er på mer enn 500 kr.
7. 64 pst. av kjøperne er kvinner. Delvis skyldes dette flertallet at selskapssalgformen først og fremst er rettet mot kvinner. Holdes denne salgformen utenfor, blir andelen kvinner 55 pst. Denne overrepresentasjonen på 5 pst. kan skyldes at kvinner er mer tilstedeværende i husholdningene enn menn og møter direktesalgstilbudene oftere. (Jfr. Mål 11). Kjønnssrollemønsteret avspeiles i at andelen "hovedforsørgere" blant kjøperne bare er 39 pst., mens den er 48 pst. i det representative utvalget. Kjøpesummene er noe høyere for mennene i utvalget enn for kvinnene. 57 pst. av mennene og ca. 48 pst. av kvinnene oppgir kjøpesumner på over 200 kr.
8. Bakgrunnsvariablene utdanningstid, yrke, inntekt, kommunetype, befolkningstetthet og alder viser bare små forskjeller mellom gruppen av kjøpere og det representative utvalget.
9. 6.3 Anger og misnøye

Lovutvalget tok både sikte på "situasjoner selgeren har opptrådt med utilbørlig press og overrumplingsmetoder og der hvor selgeren ikke så mye er å bebreide, men hvor salget hovedsaklig skyldes en uoverveiet innskyttelse hos kjøperen".

Skal forbrukeren kunne nyttiggjøre seg en "angrefrist" må det foreligge et ønske om å gå tilbake på en bestilling eller et kjøp. Denne "anger" er den nøkkel som lovens bestemmelser bygger på. Ved passivitet fra kjøperens side blir avtalen bindende.

10. Lovutvalget søkte å vite hvor utbredt et slikt ønske eller anger var, og fikk utført en egen intervjuundersøkelse i 1968. Den undersøkelsen viste at 19 pst. av dem som hadde foretatt kjøp på døren siste år, oppga at de hadde ønsket å heve dette kjøpet. Noe under halvparten av dem som ønsket å heve, anførte grunner som tydet på at salget hadde preg av overrumpling fra selgerens side eller at de ikke hadde fått tenkt seg om.
11. En kombinasjon av spørsmål i undersøkelsen 6 år etter, tar sikte på å avklare det samme: Ønsket om å gå tilbake på en bestilling eller et kjøp. En rekke utenforliggende faktorer påvirker de svar en får om dette. Da vi spør om tidligere kjøp kan problemstillingen være uaktuell - forhold ved kjøpet hører fortiden til. Videre kan det være vanskelig å innrømme at man har foretatt noe som kan omfattes som "en uoverveiet innskytelse", selv overfor en nøytral intervjuer. Avslutningsvis kan en "anger" ha liten betydning for intervjupersoner fordi kjøpesummen var lav. Slike forhold må tas med i betraktningen når spørsmålene formuleres.
12. Man må imidlertid gå ut fra at intervjupersonene svarer så riktig de kan på de spørsmålene som er stilt. Erfaringene fra intervjuundersøkelser bekrefter at opplysninger om tidligere atferd kan være mindre avhengige av slike utenforliggende forhold som svar på vurderings/holdningsspørsmål. Spørsmål av begge kategorier er derfor benyttet for å kunne gi en oversikt over omfanget av "anger". Tre spørsmål registrerer tidligere atferdsuttrykk for mulig misnøye - og kjøperens egen vurdering av kjøpet på intervju tidspunktet:
13.
 1. Hvis man bekrefter at man ville kjøpe samme vare igjen på samme måte, burde det være et uttrykk for at man var fornøyd med kjøpet og ikke "angret". Vi har derfor spurt om hva kjøperne ville gjøre om de fikk tilbudet en gang til og igjen kunne velge: Ville de da kjøpe varen på denne måten, kjøpt vare i butikk eller kanskje utsatt eller ikke foretatt kjøpet? 54 pst. av utvalget ville ha kjøpt igjen på denne måten, 10 pst. ville ha kjøpt på et annet sted. 17 pst. ville ha utsatt eller ikke foretatt kjøpet, mens vet-ikke gruppen utgjorde 19 pst.
14.
 2. Et konkret uttrykk for usikkerhet ved kjøpet

ville være om en vurderte kjøpet sammen med ektefelle, nabo eller andre i løpet av angrefristen med tanke på eventuell avbestilling. 36 pst. foretok en slik vurdering, 60 pst. gjorde det ikke.

3. Et utsagn om at en ikke er helt fornøyd med kjøpet, vil også kunne gi en indikasjon på om man ville benytte seg av en angrefrist. 15 pst. av utvalget bekreftet at de "ikke var helt fornøyd med et slikt kjøp" siste år. Hvis vi bare ser på det siste kjøpet var 9 pst. "ikke helt fornøyd".

15. I Marketing Links 1977-undersøkelse er det stillet et spørsmål som gir en vurdering av kjøperfaringer. Spørsmålet er knyttet til siste kjøp og svarfordelingen vises i tabell 6.4 sammen med fordelingen i vår undersøkelse:

16. Tabell 6.4 Kjøpsvurdering siste kjøp

	Postenkete 1977	Kjøpere	
Gjorde en meget god handel	4 pst.	Har det hendt at De ikke har vært helt fornøyd med et slikt kjøp?	
En god handel	23 pst.	67 pst.	82 pst. Nei
Hverken god eller dårlig	40 pst.		
En dårlig handel	5 pst.	8 pst.	9 pst. Ja
En meget dårlig handel	3 pst.		
Ubesvart	25 pst.	9 pst.	Ubesvart
Totalt	100 pst.	100 pst.	Totalt
Prosentbasis	780	732	Prosentbasis

17. Sammenstillingen i tabell 6.4 viser at andelen som "ikke er helt fornøyd" og har gjort en "dårlig handel" er nesten identiske, 8 og 9 pst. Postenketeundersøkelsen har en høyere "vet ikke"-prosent som dels kan skyldes ulik intervjuform og at dels færre i 1977 har en positiv eller nøytral kjøpsvurdering.

18. I tabell 6.5 er det foretatt en sammenregning av svarene på spørsmålene om gjenkjøp, avbestillingsvurdering og om en ikke var helt fornøyd. Grunnlaget for sammenregningen er gitt i vedlegg 1.

For å få et samlet mål på hvor fornøyd man er med varen er svarene regnet sammen. De som ikke ville kjøpe varen igjen på samme måten - som vurderte avbestilling sammen med andre eller "ikke har vært helt fornøyd" med kjøpet er betegnet som "misfornøyd". De som har svart at de ville kjøpe igjen, at de ikke vurderte avbestilling og avkrefter at de "ikke er helt fornøyd" klassifiseres i gruppen "positive". Andre svarkombinasjoner kommer da mellom disse ytterpunktene, slik det fremgår i vedlegg 1. Bare svar som gjelder siste kjøp er tatt med i denne indeksen.

19. Tabell 6.5 Kjøpsmisnøye

			Antall svar	Pst.
Fornøyd	0	+++	238	33
	1	--+	349	48
Misfornøyd	2	---+	118	16
	3	---	27	4
Sum			732	101

20. Tabell 6.5 viser at kjøperne stort sett gir uttrykk for at de er fornøyd med det kjøpet. 20 pst. kan ikke betegnes som fornøyd når svarene regnes sammen. For kjøp ved døren er misnøyen noe høyere enn for de andre salgsformene, 24 pst. For de andre salgsformene er andelen fra 14 til 16 pst.

Misnøyen med kjøpet er fra 3 til 7 pst. over gjennomsnittet på 20 pst. for symaskiner, bøker, støvsugere og møbler/tepper/persienner. Kjøpere av sminke/parfyme/toalettartikler, andre husholdningsmaskiner og kjøkkenutstyr er mer fornøyd, fra 7 til 14 pst. under gjennomsnittet. De resterende varegrupper, mat og parykker/postisjer ligger nær gjennomsnittet.

21. Er det først og fremst de rimelige varer kjøperne er misfornøyd med? Tabell 6.6 gir en oversikt over kjøpsmisnøye etter varens pris.

Tabell 6.6 Misnøye etter varens pris

	Pst. misfornøyde	Antall
Kjøpesum		
under 200 kr	14	333
2-500 kr	28	180
501-1000 kr	25	99
Mer enn 1000 kr	15	96
Vet ikke	29	24
Gjennomsnitt	20	732

22. Misnøyen er størst for varer i prisgruppen fra 200 til 1 000 kroner, og synker igjen for kjøpesummer over 1 000 kroner.

Kjøpsmisnøyen er noe over gjennomsnittet i aldersgruppen 20 til 39 år, og da lavere for aldersgruppene før og etter denne perioden. Det er en svak tendens til at kvinner er mer misfornøyde enn menn (+4 pst.).

Det er forskjeller mellom kjøpere i spredt/tettbygde områder, men mønsteret er ikke konsistent. Materialet viser heller ikke på dette punkt noen forskjell etter husstandens inntekt.

23. De 110 som "ikke var helt fornøyde" med sitt kjøp ble bedt om å oppgi årsakene til sin misnøye. 20 oppgir at varen ved nærmere ettertanke var for dyr, 39 at varen ikke holdt hva den lovet, 13 at de kunne kjøpt bedre/billigere et annet sted, 13 at de ikke hadde bruk for varen og 19 at varen var beheftet med feil. 13 ga andre årsaker og 5 svarte vet ikke.
24. Hvis varen var beheftet med feil, kan dette være en mangel etter kjøpslovens bestemmelser. 19 av de 110 begrunner sitt svar med feil ved varen. 75 peker på forhold som angrefristloven vel tar sikte på å dekke. Forskjellen i samlet kjøpsmisnøye, slik den defineres i indeksen, viser ikke noe forskjell mellom disse to gruppene. For de resterende 18 foreligger det ikke spesifikke opplysninger om grunnen til misnøye.
- I kapittel 9 er det gitt en samlet fremstilling av kjøpsmisnøye, lovkunnskap og betydningen av lovbestemmelsene.
25. Bruk av data som skal vise grad av tilfredshet hos kjøperne krever en nærmere faglig drøfting. Svarer de muntlige rapportene til kjøpernes faktiske opplevelser, eller med andre ord, er dataene valide? Om vi godtar at de verbale utsagn avspeiler

personenes tilfredshet eller utilfredshet, kan det fortsatt være problemer med å tolke eller vurdere slike data. Øhlender drøfter disse spørsmålene i artikkelen "Skal formålet for forbrukerpolitikken være en tilfreds forbruger?" 2). Vanskelighetene med å fortolke og å bruke tilfredshetsmålinger til forbrukerpolitiske formål summeres opp i følgende punkter:

- 26.
- Polyannahypotesen: At det i kommunikasjonen med andre (i dette tilfelle med intervjuere) er en menneskelig tendens til å anvende vurderingsmessig positive ord oftere og i flere sammenhenger enn vurderingsmessig negative ord.
 - Forventningseffekter: At de intervjuede muligens vil avgi svar, som ikke antyder noe om deres "sanne" tilfredshet, enten fordi de ønsker å glede undersøkeren - gir de svar de tro er ønsket - eller fordi de tror at det er i deres egen interesse å fremstille sine synspunkter uriktig.
- 27.
- Tilfredshet i relasjon til en standard: Tilfredshet med et gitt ferdighetsnivå eller en gitt miljøtilstand forsvinner lett og fremkaller en ny og høyere standard som lykke/tilfredshet måles i forhold til.
 - Uvitenhet om alternative valgmuligheter.
 - Effektene av kognitiv dissonans på tilfredshet.
 - Manglende hensyntagen til langsiktige og samfunnsmessige betraktninger.
- 28.
- De av innvendingene ovenfor som berører validiteten kan både virke i retning av en høyere og lavere registrering av kjøpsmisnøye. Muligheten for en etterkontroll for om og i hvilken grad den enkelte faktor ovenfor kan ha hatt innflytelse på svarene blir begrenset blant annet av variabelvalget i undersøkelsen. Men en grundig pretesting kan gi en forhåndsvurdering av hvordan forbrukerne oppfatter og svarer på spørsmålene, om forholdet mellom etterkjøpsprosessen og de svar de gir uttrykk for. Forundersøkelsen ble gjennomført nettopp for å få vurdert validitetsspørsmålene.
- 29.
- Vi kan vanskelig skaffe data om kjøpserfaringene på annen måte enn å bygge på kjøpernes muntlige utsagn. Å bygge svarene fra flere spørsmål sammen i en indeks, skulle gi en større trygghet for at kravet til validitet og også reabilitet bli oppfylt.
- 3) Når det samles data om kjøpsmisnøye, er det ikke for å gi bedre underlag for å oppnå forbrukerpolitiske eller bedriftsøkonomiske ønskemål om "en så høy grad av tilfredsstillelse som mulig"

for forbrukerne". 4) Hensikten her er å belyse i hvilken grad subjektiv kjøpsmisnøye eller "anger" utløser søking etter lovkunnskap slik angrefristsystemet forutsetter (Mål 7 og 8). Manglende kunnskap om alternative valgmuligheter (reell valgfrihet) og hensyn til langsiktige og samfunnsmessige betraktninger blir drøftet i kapittel 10.

30.

6.4 Rasjonelle kjøp

Rasjonelle kjøp forutsetter en viss planlegging. En bør ha en formening om alternative produkter, priser og sitt eget behov for produktet. En viktig innvending mot direktesalg er at initiativet til salget ligger hos selgeren og ikke hos kjøperen. Muligheten til å sammenligne varer og priser blir da begrenset. Salgsoppløpene er gjerne slik at forbrukerne må bestemmes seg med en gang, ofte med henvisning til at produktet ikke kan skaffes på annen måte eller på et senere tidspunkt.

Bare tredjedelen av kjøperne foretok en sammenligning av varens pris og egenskaper med tilsvarende produkter annet sted. Av disse 243 fant 41 den prisen de hadde betalt høy, 115 prisen middels og 87 syntes prisen var lav.

31.

Halvparten av kjøperne gir uttrykk for at de ikke hadde bestemte planer om å kjøpe denne varen på forhånd. - Et spørsmål blir da om ikke planlagte kjøp gir større kjøpsmisnøye enn planlagte kjøp. I tabell 6.7 vises sammenhengen mellom kjøpsmisnøye og om kjøpet var planlagt.

32. Tabell 6.7 Kjøpsmisnøye etter planlegging

Kjøpsmisnøye:	Planlagt	Ikke planlagt	Vet ikke	Alle kjøpere
Fornøyde	0 41 pst.	27 pst.	3 pst.	33 pst.
	1 46 "	48 "	62 "	48 "
Misfornøyde	2 10 "	21 "	31 "	16 "
	3 3 "	5 "	3 "	4 "
Sum	100 pst.	101 pst.	99 pst.	101 pst.
N	(341)	(362)	(29)	(732)
	47 pst.	50 pst.	4 pst.	101 pst.

33.

Tabellen viser at de som har planlagt kjøpet er mer fornøyde enn de som ikke har foretatt slik

planlegging. Prosentandelen stiger fra 13 til 26 pst., samtidig som andelen helt fornøyde synker fra 41 til 27 pst.

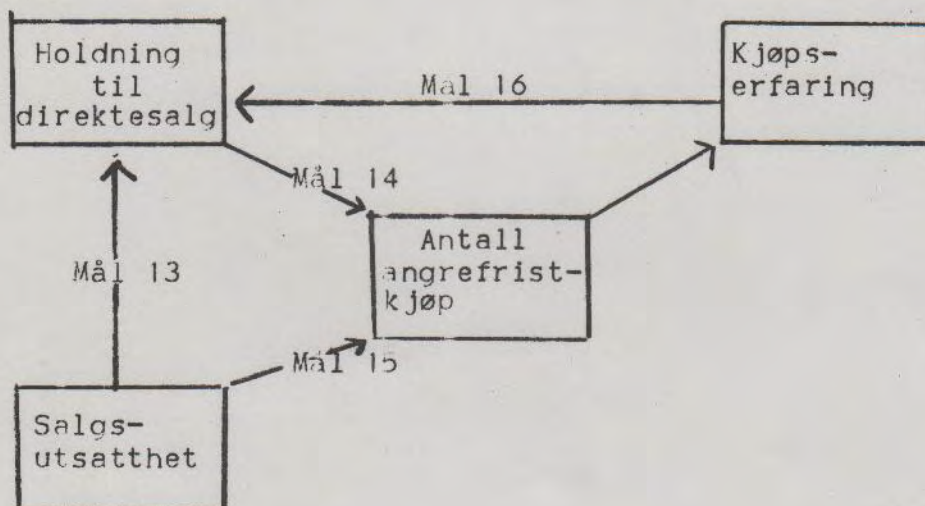
34. For symaskiner, støvsugere, møbler, kjøkkenutstyr og sminke er andelen planlagte kjøp minst 10 pst. over andelen på 47 pst. som har planlagt sitt kjøp. For varene mat, bøker og klær er andelen minst 10 pst. lavere enn gjennomsnittet. Denne forskjell kan skyldes salgsopplegg som kan innebygge en form for planlegging. Eksempler på dette er selskapssalg, der man ofte vet hva en blir tilbudt på forhånd, men på den annen side likevel kanskje vanskelig kan avslå en invitasjon. For dyrere varer, vil ofte flere besøk være nødvendige, slik at salgsprosessen skjer trinnvis. For støvsugere kan man først sikre seg en avtale om demonstrasjon "når ektefellen er til stede". Bestillingen blir først opptatt ved denne demonstrasjonen. Slike salgsopplegg er nok ikke vanlig for bøker og matvarer.
35. Planleggingsnivået stiger jevnt med varens pris, fra 37 pst. for varer under 200 kroner til 77 pst. for varer til over 1 000 kroner.
- Det må tilføyes at av dem som oppgir at kjøpet var planlagt, sa bare 42 pst. at de foretok pris og kvalitetssammenligning med tilsvarende produkter annet sted. For dem som ikke hadde planlagt kjøpet synker denne andelen til 19 pst.
36. En av hovedgrunnene for å foreslå loven var ifølge lovkomiteen at "kjøperen befinner seg i en uforberedt situasjon uten mulighet til å sammenligne pris og kvalitet med konkurrerende produkter". Nå må nok denne formuleringen modereres noe selv om en kan konkludere med at planleggingsnivået i de fleste hushold synes lavt.
- En vurdering av prisene på de varer som tilbys ved disse salgsformene må bygge på en egen undersøkelse av de varer og priser som tilbys på hvert enkelt vareområde. Forbrukernes oppfatning av prisene kan ikke direkte tas til inntekt for at prisene er spesielt fordelaktige eller ufordelaktige. Så langt vi vet foreligger det ikke slike undersøkelser.
37. En rekke kjøpere har henvendt seg til forbrukerorganet og prismyndigheter med konkrete klager over prisene ved direktesalg. Behandlingen av disse saker viser at prisnivået ved dørsalg for mange produkter er høyere enn ved salg via andre kanaler. Grunnen er bl.a. de salgskostnadene som et direktesalgssapparat krever. Mange potensielle kunder skal kontaktes og det må bygges opp egne salgssapparater knyttet til ett eller noen få produkter.

33. 6.5 Holdninger, salgsutsatthet, kjøp og kjøpserfaringer6.5.1 Mulige konsekvenser

I dette avsnitt vil vi se nærmere på sammenhengene mellom holdningen til direktesalg, salgsutsatthet og antall angrefristkjøp. De forventede sammenhengene er gjengitt i fig. 3.2, og i dette avsnittet drøftes et utvalg av disse sammenhenger, gjengitt i fig. 6.1.

6.1.

39. Fig. 6.1 Oversikt over mulige sammenhenger



40. I kapittel 3 ble disse sammenhengene formulert slik:

- Mål 13 jo oftere en får direktesalgstilbud, desto mer skeptiske blir forbrukerne til disse salgsformene
- Mål 14 en skeptisk holdning til direktesalg begrenser antallet slike kjøp.
- Mål 15 økt salgsutsatthet gir flere kjøp
- Mål 16 kjøpserfaringene påvirker synet på direktesalg slik at gode kjøpserfaringer gir en mer positiv holdning og dårlige kjøpserfaringer gir en mer negativ holdning.

41. 6.5.2 Salgsutsatthet og holdninger (Mål 13)

En kan vente at folk som stadig blir utsatt for direktesalgstilbud etter hvert ble mer skeptiske til direktesalg enn folk som meget sjelden fikk

slike tilbud. Tabell 6.3 viser sammenhengen mellom holdning og salgsutsatthet:

42. Tabell 6.8 Salgsutsatthet og holdning til direktesalg

Holdning til direktesalg:	Salgsutsatthet:				
	0p	1p	2p	3/4p	Total
Positiv/nøytral	13 pst.	11 pst.	10 pst.	15 pst.	12 pst.
Skeptisk	54 "	63 "	71 "	48 "	63 "
Motstander	33 "	26 "	19 "	37 "	24 "
Total	100 pst.	100 pst.	100 pst.	100 pst.	100 pst.
N	403	694	396	116	1 609

43. Tabellen viser at hypotesen om at økt salgsutsatthet gir en mer negativ holdning til direktesalg ikke bekreftes av materialet.

6.5.3 Holdning og kjøp (Mål 14)

Følgende tabell viser sammenhengen mellom holdning til direktesalg og antall kjøp.

44. Tabell 6.9 Holdninger til direktesalg og antall angrefristkjøp (A-utvalget)

Antall kjøp:	Holdning til direktesalg:				N
	Positiv/nøytral	Skeptisk	Motstander	Total	
Ingen/uoppq.	86 pst.	75 pst.	86 pst.	80 pst.	1 294
Ett	11 "	19 "	12 "	15 "	246
Flere	3 "	7 "	2 "	4 "	69
Total	100 pst.	101 pst.	100 pst.	99 pst.	
N	186	775	648		1 609

45. Denne tabellen viser at det ikke er noen lineær sammenheng mellom antall kjøp og holdning til direktesalg. Imidlertid er gruppen "skeptiske"

noe oftere kjøpere enn de andre. Dette avviket, selv om det er lite, kan ikke forklares ut fra de hypoteser som er stilt opp foran.

Holdningene i utvalget er entydige: De fleste er skeptiske eller motstandere av dør-, selskaps- og telefonsalg, - og ulempene ved dørsalg er vesentlig flere enn fordelene. Likevel viser tabell 5.10 at nær 20 pst. foretar slike kjøp og at kjøpsfrekvensene er like store både for gruppen som er nøytrale eller positive til direktesalg og har mer skeptiske holdninger.

Mål 14 om at anskeptisk holdning til direktesalg begrenser antallet slike kjøp blir ikke bekreftet i materialet.

46. 6.5.4 Kjøp og salgsutsatthet (Mål 15)

Nå kan det være at "der ofte er tale om meget dygtige sælgere, som udnytter uerfarne forbrugere", for å sitere fra medlemsforslaget fra Nordisk Råd. Undersøkelsen begrenser seg til å gi grunnlag for å vurdere om økt salgsutsatthet gir flere kjøp. Sammenhengen mellom disse to variablene er gitt i tabell 6.10.

47. Tabell 6.10 Salgsutsatthet og antall angrefristkjøp

Antall kjøp:	Salgsutsatthet:					Total
	0p	1p	2p	3/4p	Total	
Ingen/uoppg.	96 pst.	80 pst.	69 pst.	66 pst.	80 pst.	1 294
Ett	3 "	17 "	23 "	21 "	16 "	245
Flere	1 "	3 "	8 "	13 "	4 "	69
Total	100	100	100	100	100	
N	403	694	396	116	100	1 608
Pst.	25	43	25	7		100

48. Tabellen viser at ved økende salgsutsatthet stiger andel kjøpere fra 20 til 34 pst. og andelen som har foretatt flere kjøp stiger fra 3 til 13 pst. Hypotesen om at antallet kjøp stiger med salgsutsattheten bekreftes i dette materialet.

49. 6.5.5 Holdning_og misnøye med kjøp_(Mål 16)

Holdningen til salgsformene kan påvirkes av tidligere kjøpserfaringer. Hvis man har dårlige erfaringer, vil dette kanskje kunne føre til at skeptisen øker.

50. Tabell 6.11 Holdning og kjøpsmisnøye

Holdning:	Kjøpsmisnøye:				N
	0	1	2/3	Alle	
Positiv/ nøytral	11 pst.	11 pst.	5 pst.	10 pst.	72
Skeptisk	69 "	60 "	57 "	62 "	455
Motstander	20 "	29 "	37 "	28 "	205
Sum	100 pst.	100 pst.	100 pst.	100 pst.	
N	228	335	169		732

51. Tabellen viser at andelen med positiv/nøytral holdning synker fra 11 til 5 pst. etter økende kjøpsmisnøye. Andelen av motstandere av salgsformen stiger fra 20 til 37 pst. Med det undersøkelsesopplegg som er brukt, kan en ikke med full sikkerhet si om denne forskjell skyldes at kjøperne på forhånd var skeptiske til disse salgsformene eller om kjøpsmisnøyen har forårsaket en noe mer negativ holdning. Det vil bare en "før- og etter"-undersøkelse kunne avklare. Imidlertid kan en ta det utgangspunkt at både de gode og de dårlige kjøpserfaringer utligner hverandre i sin virkning. Med det utgangspunkt vil prosentforskjellene ovenfor fremtre som nettovirkninger, med andre ord at tabellen direkte viser kjøpsmisnøyens effekt på holdningene.

52. Tabell 6.11 synes å gi et visst grunnlag for å kunne si at misnøye med kjøp henger sammen med en mer negativ holdning til direktesalg. Ut fra en forsiktig vurdering av tabell 6.11 kan en si at kjøpserfaringene i noen grad påvirker synet på direktesalg. Sammenhengen er entydig men svak.

6.5.6 Drøfting av sammenhengen mellom holdninger
utsatthet, kjøp og kjøps erfaringer - - -

I dette avsnittet var formålet å se nærmere på sammenhengene mellom kjøps erfaring, holdning til direktesalg, salgsutsatthet og antall kjøp. I fig. 6.1 kan både holdning til direktesalg og kjøp være avhengige variable. På basis av en todeling av variablene gjengis sammenhengene i tabell 6.12 og 6.13.

53.

Tabell 6.12 Prosent av kjøpere som er negative til direktesalg etter kjøpsmisnøye og salgsutsatthet

		Salgsutsatthet høy	Salgsutsatthet lav	Prosent forskjell	N
Misnøye med kjøp	fornøyde	53	53	0	587
	misfornøyde	70	73	-3	145
Prosent- forskjell		-17	-20		
N		370	362		732

54.

Tabellen viser at sammenhengen mellom kjøpsmisnøye og negativ holdning til direktesalg varierer lite når vi kontrollerer for salgsutsatthet. Samtidig får vi bekreftet at det ikke er noen slik sammenheng mellom salgsutsatthet og negativ holdning til direktesalg, heller ikke når vi kontrollerer for kjøpsmisnøye. - Samspillet mellom de to uavhengige variablene, kjøpsmisnøye og salgsutsatthet er ubetydelig. Differansen mellom prosentforskjellene er liten.

55. Tabell 6.13 Prosent kjøpere i A-utvalget etter salgsutsatthet og holdning til direktesalg

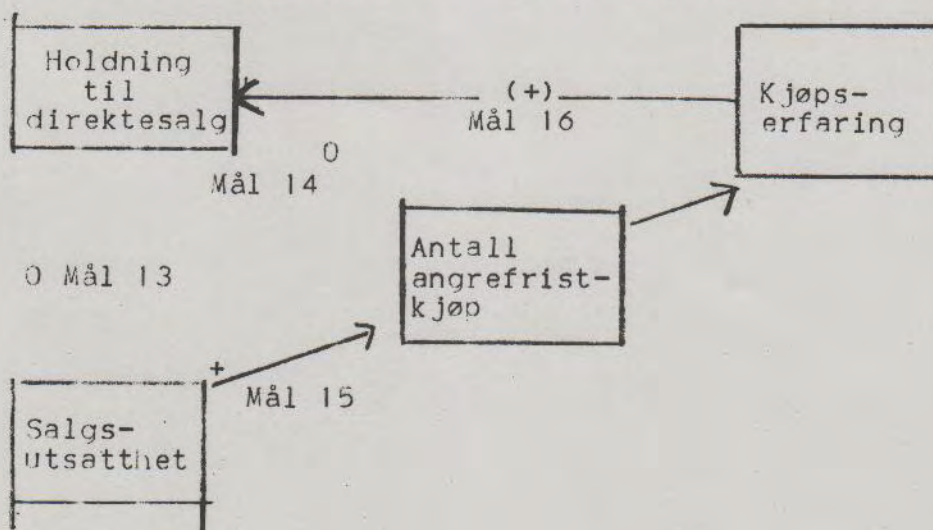
		Holdning til direktesalg		Prosent forskjell	N
		+/-	--		
Salgsutsatthet	Lav	16	13	+3	1097
	Høy	37	30	+7	512
Prosentforskjell		-21	-17		
N		630	979		1609

56. Sammenhengen mellom salgsutsatthet og andel kjøpere trer klart frem, også ved kontroll for holdning til direktesalg. Andelen kjøpere synker ikke meget med en mer skeptisk holdning til direktesalg. Tabellen viser også at den innbyrdes sammenhengen mellom salgsutsatthet og holdning til direktesalg er svært liten med andelen kjøpere som avhengig variabel.

57. Vi har funnet en viss sammenheng mellom det vi har definert som kjøpsmishøye og holdning til direktesalg. Samtidig har vi også funnet at økt salgsutsatthet ikke øker andelen skeptiske til direktesalg. - Holdningen til direktesalg har igjen liten betydning for antall kjøp, mens antall kjøp påvirkes av salgsutsatthet.

Skulle man gå nærmere inn på mulige årsakssammenhenger kunne kjeden stilles opp som i fig. 6.2.

58. Fig. 6.2 Oppsummering av mulige årsakssammenhenger



59. Vi har funnet noe støtte for målformuleringene 15 og 16, men ikke funnet tilsvarende sammenhenger for 13 og 14. I kapittel 7 og 8 vil vi ta opp spørsmålene om hvilke andre konsekvenser kjøpserfaringen kan få, f.eks. i form av lesing angrefristskjema og henvendelse til selger.
- Funnene reiser spørsmålet om hvorfor folks uttrykte skepsis mot direktesalgformene i så liten grad får praktiske konsekvenser i form av færre kjøp.
60. En forklaring kan være at direktesalgformene er så effektive at de overvinner også den kjøpemotstand som måtte ligge i en skeptisk holdning til omsetningsformen. At det kan være vanskelig å stå imot tilbudene fremgår også av svarene på spørsmålet om ulemper ved dørsalg i tabell 5.8. Over 40 pst. i A-utvalget avga svar i gruppene "uoverlagte impulskjøp" og "vanskelig å si nei".
61. En annen mulighet er selvfølgelig at de holdninger folk har gitt uttrykk for ikke sitter så dypt, det kan mer være en "mening" folk har enn en "holdning". Derfor gir den seg heller ikke atferdsmessig uttrykk i en kjøpssituasjon. Tabell 5.6 viser imidlertid at forbrukerne gir ganske skarpt uttrykk for sitt syn på salgsformene. For hver salgsform har den største gruppen valgt "bør forbys" som sitt svar, tilsammen kan 40 pst. av A-utvalget karakteriseres som motstandere av disse salgsformene. Et uttrykk for at dette er en vel innarbeidet holdning er at en rekke hushold har anskaffet egne skilt der de ber om å slippe dørsalg.
62. En kan vel konkludere med at den første forklaringen er nest nærliggende. En skeptisk holdning til omsetningsformene har begrenset mulighet til direkte å påvirke kjøpssituasjonen i et selskapssalg og ved et selgerbesøk i hjemmet.
63. I og med at vi finner en sammenheng mellom dårlige kjøpserfaringer og en skeptisk holdning til direktesalg, kan holdningen til direktesalg forstås som en aggregering av egne og det en har sett av andres erfaringer med disse salgsformene. Om holdningene i hovedsak sees som en sum av slike kjøpserfaringer, forutsetter ikke det et samsvar mellom skeptisk holdning og senere kjøpsatferd. Dårlige kjøpserfaringer synes først og fremst å gi en mer negativ holdning til direktesalg og da ikke nødvendigvis ikke færre kjøp. Holdningen justeres, i mindre grad atferden.

64.

Footnote i kap. 56

- 1) Undersøkelsen er foretatt for Direktesalgforbundet av Marketing Link a.s og dokumentert i tre rapporter:
 - Rapport/direktesalg - dørsalg Forbrukerundersøkelse september 1977, Oslo, 27. oktober 1977
29 side.
 - Analyserapport for forbrukerundersøkelse direkte salg/dørsalg, Oslo, 8. november 1976 6 side.
 - Direktesalg/dørsalg. Tilleggsrapport til forbrukerundersøkelse september 1977. Oslo, 28. november 1977 3 side.
- 2) ØHLANDER, Folke. "Skal målet for forbrukerpolitikken være en tilfredsforbruger" i Rask-Jensen og Øhlander. "Forbrukerproblemer og forbrukerpolitikk". Abertslund 1977. Særlig side 268-81.
- 3) HELLEVIK, O. side 259.
- 4) ØHLANDER, F. side 265.

65.

1. KAPITTEL 7 LOVKUNNSKAP

"Kjøperen kan fragå avtalen eller ordren når han underretter selgeren innen utgangen av den 10. dag som følger etter den dag kjøperen inngikk avtalen eller innga ordren (angrefrist)." (prg. 2).

2. 7.1 Hvilken kunnskap forbrukerne trenger og hvordan de kan få den

Lovutvalget anså "det som meget vesentlig at kjøperen gjøres oppmerksom på sine rettigheter på en så effektiv måte som mulig...". For å sikre kjøperne den nødvendige informasjon, ble selgeren i prg. 4 pålagt en informasjonsplikt.

3. I foregående kapittel er det vist at en ikke liten del av kjøperne var misnøyde med det kjøp de har foretatt. Angrefristen vender seg først og fremst til denne gruppe. Meningen er at de skal ha skriftlig informasjon om fristen tilgjengelig etterat kjøpet eller ordren er inngått, slik at de kan bli oppmerksomme på sine rettigheter. I dette kapitlet vil vi beskrive de virkninger informasjonstiltakene har hatt.

4. Prg. 4 tar bare sikte på å gi informasjon om lovens rettigheter individuelt til hver enkelt kjøper. Skal forbrukerne som gruppe orienteres, kreves andre opplysningstiltak. I de to første år loven virket omhandlet radioprogrammer direktesalg og angrefrist, annonser ble rykket inn i dagspressen av Statens informasjonstjeneste og loven omtalt i Forbrukerrapporten. Forbrukerrådet har også gitt ut en brosjyre om loven. Dagspressen har hatt artikler og nyhetsmeldiger om direktesalg og angrefrist.

5. I utgangspunktet bør vi kunne regne med at alle forbrukere kan ha et visst kjennskap til angrefristen, og at kjøperne vil ha noe mer detaljert kunnskap enn ikke-kjøpere. En trenger da et undersøkelsesopplegg som skiller mellom de lovoppfatninger folk flest vanligvis har og den tilleggs kunnskap kjøperne kan ha fått. Dette kapittel bygges på en sammenligning av et utvalg av kjøpere og ett utvalg ikke-kjøpere. Differansen mellom disse to gruppene kan med visse reservasjoner, betraktes som virkninger som skriver seg fra foretatte angrefristkjøp. Reservasjonene er drøftet i kapittel 4. Vi kan foreta kontroller for de medvirkende faktorer vi har data om, og det er gjort for de tabellene som presenteres i dette kapittel også. Videre sammenligner vi to grupper som på forhånd kanskje ikke er helt identiske, de kan avvike fra hverandre på enkelte punkter som

vi ikke kan kontrollere for. Dette tilsier forsiktighet i tolkningen av resultatene. Imidlertid er utvalgene representative for de grupper de er trukket fra, slik at denne reservasjonen bare gjelder ved sammenligning mellom kjøpere og ikkekjøpere.

6. Dette kapittel konsentrerer seg om den lovkunnskap forbrukerne har og hvordan de har fått denne kunnskap. Avsnitt 7.2 og 7.3 omhandler lovkunnskap og feilkunnskap om lovens bestemmelser. Avsnitt 7.4 og 7.5 tar for seg de faktorer som henger sammen med lovkunnskap.

De to avsluttende avsnitt tar opp i hvilken grad folks kjøpsmisnøye resulterer i at de benytter seg av retten til å angre, og om sosiale forskjeller har noen betydning for dette.

7. 7.2 Hvilken lovkunnskap har forbrukerne

For at loven skal virke slik den er tiltenkt må kjøperne kjenne til at de har en angrefrist. Men en slik kunnskap har liten verdi om man ikke vet noe om hvilke salgsformer den gjelder for, hvor lang den er og når den regnes fra. At angreretten mistes ved kontant betaling og at den ikke omfatter tjenester, kan også være nyttig å vite.

8. Loven omfatter flere bestemmelser enn de fire som er tatt med i undersøkelsen, men man kan ikke forvente at kjøperne eller andre forbrukere, skal vite f.eks. om avhenting av avbestilt vare, om formularets betydning, m.v. Dette avsnitt beskriver lovkunnskap på følgende områder:

9. - Om angrefristen eksisterer
 - hvor lang fristen er og fra hvilket tidspunkt den regnes
 - hvilke salgsformer den gjelder for
 - om fristen omfatter varer og tjenester og betalingens betydning.

10. 7.2.1 Kjenner forbrukerne til en angrefrist?

På spørsmål om man har hørt om en lovbestemt angrefrist ("angrefristloven"), får en følgende fordeling:

11. Tabell 7.1 Kjennskap til loven

	Ikke-kjøpere Pst.	A-utvalget Pst.	Kjøpere Pst.	Sverige Pst. 1973
Ja	67)	69)	76))
)72)74)82) 88
I tvil	5)	5)	6))
Nei	28	26	18	11
Vet ei				1
Sum	100	100)	100)	100)
n=	(1297)	(1609)	(732)	

12. Størstedelen av forbrukerne mener at de har hørt om en angrefrist, noe fler blant kjøperne. 18 pst. av kjøperne sier at de ikke har hørt om en slik frist.

13. 7.2.2 Fristens lengde og starttidspunkt

To spørsmål dekker disse punkter: Det første tar opp hvor lang denne fristen er. I tabellene er det både regnet prosenter med basis i de som har avgitt svar på spørsmålet og hele utvalgene.

14. Tabell 7.2 Kjennskap til fristens lengde

Riktig svar	Ikke - kjøpere pst.	A-utvalget pst.	Kjøpere pst.
x Kortere enn 10 dager	14 (7)	13 (7)	10 (6)
10 dager	32 (15)	37 (19)	57 (37)
14 dager/lengre enn 14 dager	54 (26)	50 (25)	33 (21)
Sum for de som gir svar	100	100	100
Prosentbasis	n=617	n=822	n=467
Vet ikke	(24)	(23)	(18)
Har ikke hørt om fristen	(28)	(26)	(18)
Sum for alle	(100)	(100)	(100)
Prosentbasis	(n=1297)	(n=1609)	(n=7321)

15.

16. Begynner fristen å løpe når avtalen inngås - ved bestilling - eller når de mottar varene?

17. Tabell 7.3 Fristens starttidspunkt

Riktig svar	Ikke - kjøpere pst.	A-utvalget pst.	Kjøpere pst.
x			
Når avtalen inngås (bestillingen)	37 (20)	40 (23)	48 (34)
Når varen mottas	63 (34)	60 (34)	52 (37)
Sum for de som gir svar	100	100	100
Prosentbasis	n=702	n=927	n=516
Vet ikke	(18)	(17)	(12)
Har ikke hørt om fristen	(28)	(26)	(18)
Sum for alle Prosentbasis	(n=1297)	(100)	(101) (n=732)

18. Fordelingene viser at kjøperne er noe bedre orientert om angrefristens lengde enn gjennomsnittet, mens forskjellene er noe mindre for fristens starttidspunkt. Postordremarkedet har lenge benyttet "returrett" med en bestemt frist regnet fra varens mottak i sin reklamevirksomhet overfor forbrukerne. Dette forhold kan virke inn på folks oppfatning av hvilke rettigheter de har etter denne loven.

En stor andel i utvalgene gir på begge spørsmålene ovenfor uttrykk for at loven gir større rettigheter enn den faktisk gjør. For fristens starttidspunkt er det fra 33 til 54 pst. av de som har en mening som mener at fristen varer 14 dager eller lenger. Tilsvarende mener fra 52 til 63 pst. av de som har en mening at fristens starttidspunkt er når varen mottas.

19. 7.2.3 Salgsformer som omfattes av fristen

Avtalen eller ordren må inngås "på annet sted enn fast salgssted for selgeren eller representanten" om den skal gjelde. Vi har spurt om ved hvilke typer salg denne angrefristen gjelder. Det var mulig å avgi flere svar på spørsmålet, og det gir en høy samlet prosentsum.

20. Tabell 7.4 Salgsformer fristen omfatter

Riktig svar		Ikke - kjøpere pst.	A-utvalget pst.	Kjøpere pst.
	I forretninger	6	7	8
x	Ved dørsalg	40	43	48
(x)	På postordre	19	20	22
x	På messer	8	9	14
x	I selskapslag	5	6	10
x	På bussturer med demonstrasjoner og salg	4	4	6
	Ved alle salg	12	12	17
	Vet ikke	17	16	13
	Kjenner ikke til fristen	28	26	18
	Sum	139	148	156
	Prosentbasis	(n=1297)	(n=1609)	(n=732)

21. Tabellen viser at noe under halvdel av forbrukerne knytter fristen til dørsalgformen. For de andre salgsformene er det få som kjenner til at fristen gjelder. Kjøperne mener at angrefristen gjelder noe flere salgsformer enn det representative utvalget. Angrefristloven gjelder ikke postordre, men postordrefirmaene gir ofte returrett fra det tidspunkt varen mottas, så svaret kan ikke uten videre kategoriseres som feilaktig. Samlet må man kunne si at fordelene ved loven overvurderes endel. Dette bekreftes bl.a. av at nær 20 pst. i A-utvalget mener at fristen også gjelder i forretninger og/eller "ved alle salg".

22. 7.2.4 Om fristen omfatter varer og tjenester

Prg. 1 i loven definerer forbrukerkjøp som "kjøp fra en yrkesselger i denne egenskap av ting som etter forholdene framtrer hovedsakelig til personlig bruk for kjøperen, hans husstand eller omgangskrets eller til personlige formål ellers". Loven omfatter ikke tjenester.

Vi har spurt om fristen gjelder bare varer, eller om den også gjelder abonnemeter, forsikringer og andre tjenester.

23. Tabell 7.5 Om fristen omfatter varer og tjenester

Riktig svar	Ikke - kjøpere pst.		A-utvalget pst.		Kjøpere pst.	
x Bare varer	69	(30)	66	(29)	58	(30)
Varer og tjenester	31	(13)	34	(15)	42	(21)
Sum	100		100		100	
Prosentbasis	n=559		n=709		n=370	
Vet ikke		(29)		(30)		(32)
Hår ikke hørt om fristen		(28)		(26)		(18)
Sum		100		100		101
Prosentbasis		(n=1297)		(n=1609)		(n=732)

24. Tendensen er også her at lovens omfang overvurderes endel, og noe mer av kjøpergruppen. I de to av tre foregående spørsmål er ordet "varer" benyttet alene, og ikke "varer og tjenester". Antall korrekte svar kan da muligens øke noe av den grunn, men antakelig ikke så meget.

25. 7.2.5 Betalingens betydning

I prg. 3 er det fastsatt at fragåelsesretten ikke gjelder "etter at kjøperen uten forbehold har betalt kjøpesummen helt ut,...". Med andre ord bortfaller angrefristen ved kontant betaling av kjøpesummen, uansett om angrefristlovens øvrige kriterier er oppfylt. Spørsmålet fikk følgende formulering:

Gjelder fristen bare når varen er betalt fullt ut, eller bare når varen ikke er betalt fullt ut - eller i begge tilfelle?

26. Tabell 7.6 Betalingens betydning

Riktig svar	Ikke - kjøpere pst.		A-utvalget pst.		Kjøpere pst.	
x	Bare når betalt fullt ut	3 (2)	3 (2)		4 (3)	
	Bare når ikke betalt fullt ut	9 (5)	11 (6)		15 (10)	
	I begge tilfelle	88 (47)	86 (48)		81 (54)	
	Sum	100	100		100	
	Prosentbasis	n=688	n=902		n=486	
	Vet ikke			(18)		(16)
	Har ikke hørt om fristen			(26)		(18)
	Sum			(100)		(101)
	Prosentbasis			(n=1297)		(n=732)

27. Den største delen i utvalgene har den oppfatning at betaling av kjøpesummen ikke fører til at fristen mistes, og det er små forskjeller mellom de to utvalgene.

Blant dem som mente at angrefristen bare gjalt når varen var betalt fullt ut, var det et flertall, 52 pst., som selv hadde betalt sitt kjøp innen 10 dager. Blant dem som mente at fristen bare gjalt når varen ikke var betalt fullt ut var det likeledes et flertall, 66 pst., som selv ikke hadde betalt før fristen løp ut. Det synes som om forbrukerne har tatt utgangspunkt i sin egen situasjon når de vurderte betydningene av betalingsformen.

Som en foreløpig oppsummering av svarene på disse fem spørsmålene om lovkunnskap synes det som om kjennskapet til en angrefrist er nådd ut til størstedelen av forbrukerne. Oppfatningene av hva fristen innebærer avviker fra de rettigheter loven gir. Mest markert er dette for oppfatningen av betydningen av kontant betaling. Blant de i A-utvalget som har avgitt lovkunnskapssvar, finner vi også et flertall feilsvar om fristens starttidspunkt og fristens lengde, og høye feilprosjenter også for de andre spørsmålene.

28. Feilsvarene går i en bestemt hovedretning: Forbrukerne har den oppfatning at angrefristloven gir dem større rettigheter enn den faktisk gjør.

Har nå folk svart som de skal på disse spørsmålene?

Spørreskjemaet er konstruert slik at en bare får frem svar som intervjupersonene aktivt gir. Det er rom for "vet ikke"-svar, samtidig som

lovkunnskapsspørsmål bare rettes til dem som "har hørt om en lovbestemt angrefrist". Av alle de spurte sier hver fjerde at de ikke har hørt om fristen. Blant dem som har hørt om fristen er de mange som velger "vet-ikke"-alternativet på de enkelte spørsmål. Denne bruk av "vet ikke"-svar skulle indikere at de som gir et svar mener seg å ha en viss oppfatning av loven.

En må kunne si at de standpunkter som inntas i en forstand er velbegrunnede. Intervjupersonene svarer så godt de kan på hvordan de selv oppfatter fristen, det være seg riktig eller galt ut fra lovformuleringene.

29. Erfaringene fra forundersøkelsen bekrefter også at folk svarer slik at de oppfatter at fristen må være. Et uttrykk for dette var at intervjupersoner ved tvil om riktig svar, motiverer svaret med at "om det ikke er sånn, så burde det være det".
- Hvordan kan det ha seg at folks oppfatning av sine rettigheter avviker så meget fra lovens bestemmelser?

30. Det er mulig at det ikke er forbrukernes oppfatning av hva en angrefrist omfatter som er ukorrekt, men at de rettigheter loven gir er for snevre ut fra det svært mange av de intervjuede anser som rimelig.

31. 7.3 Lovkunnskap og feilkunnskap

For å kunne gi en mer samlet oversikt over lovkunnskapsnivået er det konstruert to indekser: en for lovkunnskap og, som det viser seg nødvendig, en for feilkunnskap. Utrekningen er gjengitt i vedlegg 1 og bygger på fire av de fem spørsmålene om lovkunnskap. Spørsmålet om hvilke salgsformer fristen omfatter er av praktiske grunner ikke tatt med. I indeksen for feilkunnskap er det bare tatt med de svar som kan medføre at den rettighet loven gir kan mistes. Andre feilaktige svar er ikke tatt med. Jfr. vedlegg 1.

32. Tabell 7.7 Indeks for lovkunnskap

	Ikke - kjøpere		A-utvalget		Kjøpere	
	pst.	antall	pst.	antall	pst.	antall
Ingen svar eller bare feilaktig svar	54	699	51	814	38	276
Ett riktig svar	28	360	28	415	28	202
To riktige svar	14	178	16	252	24	175
Tre/fire riktige svar	5	60	6	92	11	79
Sum	101	n=1297	101	n=1609	101	n=732

33. Tabell 7.8 Indeks for feilkunnskap

	Ikke - kjøpere		A-utvalget		Kjøpere	
	pst.	antall	pst.	antall	pst.	antall
Ingen svar eller bare riktige svar	41	536	39	630	32	232
Ett feilaktig svar	17	221	18	294	22	159
To feilaktige svar	24	305	24	393	30	215
Tre/fire feilaktige svar	18	235	18	292	17	126
	100	n=1297	99	n=1609	101	n=732

34. Tabell 7.7 og 7.8 kan vurderes slik:

For å miste de rettigheter loven gir er det tilstrekkelig å ta feil for en av de betingelser loven stiller opp. Tabell 7.1 viste av 18 pst. av alle kjøpere ikke kjente til angrefristen. I tillegg må vi så regne med de 69 pst. som oppgir ett eller flere feilaktige svar. Tilsammen 87 pst. kjenner ikke fristen eller avgir minst ett feilaktig svar. Legges grensen ved to feilaktige svar har 65 pst. av kjøperne manglende eller feilaktig kunnskap om loven.

Tabellene viser at forskjellene ikke er så store mellom utvalgene på dette området. I A-utvalget er det 86 pst. som ikke kjenner fristen eller avgir minst ett feilaktig svar.

35. Lovkunnskapssituasjonen hos kjøperne synes ikke i vesentlig bedre enn blant ikke-kjøperne eller i A-utvalget. Lovkunnskapsnivået er, sett for seg, høyere hos kjøperne, men det blir utlignet av at feilkunnskapsnivået også er noe høyere i denne gruppen. Mål 6 fra kapittel 30 om at kjøperne har bedre lovkunnskap enn ikke-kjøperne blir ikke

bekreftet.

For at loven skal virke etter hensikten behøver en ikke en generell økning av lovkunnskapsnivået hos alle kjøperne. Det er tilstrekkelig at de som har et ønske om å få omgjort kjøpet vet om sine rettigheter. Skaffer kjøpere som angrer seg bedre lovkunnskap enn dem som er fornøyd, som postulert: Mål 7. Med andre ord:

36. Har kjøperne som vurderte avbestilling i løpet av angrefristen et høyere lovkunnskapsnivå enn dem som ikke foretok en slik vurdering? I tabell 7.9 er det gitt en oversikt over dette:

Tabell 7.9 Avbestillingsvurdering *) etter andel riktige lovkunnskapssvar

	Avbestillingsvurdering:			Alle
	Ja Pst.	Nei Pst.	Vet ikke Pst.	
Andel riktige lovkunnskapssvar	42,6	44,1		43,6
N	215	332	(17)	564 **)

*) "Vurderte de kjøpet sammen med ektefelle, nabo eller andre i løpet av angrefristen med tanke på eventuell avbestilling?"

***) Bare kjøpere som har avgitt lovkunnskapssvar er tatt med i denne tabellen.

37. Tabellen bekrefter ikke at lovkunnskapen øker ved en avbestillingsvurdering. Gjennomsnittlig andel riktige lovkunnskapssvar av antall avgitte svar ligger i tabell 7.9 noe under gjennomsnittet på 43,6 pst. Vi får en tilsvarende fordeling som en benytter indeksen for kjøpsmishøye i stedet for svaret på spørsmålet om avbestillingsvurdering.

Utsagnet i Mål 7 om at kjøpere som angrer, i den forstand at de har vurdert avbestilling, har bedre lovkunnskap er ikke blitt bekreftet.

38. 7.4 Meddelelse av lovens betydningen
av de ulike kanaler

For å avgjøre om et lovvedtak for de tilsiktede virkninger må vi vite om og under hvilke omstendigheter loven fungerer som et effektivt meddelelsesmiddel.

For angrefristloven vil en kunne skille mellom to hovedområder for formidling av lovkunnskap. En del av informasjonen vil kunne knyttes direkte til de enkelte kjøp, til lesing av angrefristskjemaet og til muntlig orientering fra selgeren. På den annen side har vi så den informasjon som når husholdene via andre kanaler: Radio, fjernsyn, dagspresse og forbrukerorganenes informasjonsvirksomhet.

Alle som svarte på lovkunnskapsspørsmålene fikk spørsmål om hvordan de ble oppmerksom på angrefristen. Svarene er gjengitt i tabell 7.10 og gir en viss indikasjon på betydningen av de ulike kildene:

39.

Tabell 7.10 Fordeling etter fra hvilken kilde man ble oppmerksom på fristen

	Ikke- kjøpere	A-utvalget	Kjøpere
Hørt av kjente	7	7	13
Aviser tids- skrifter	46	45	39
Gjennom selger/ skjema fra selger	5	9	25
Radio/TV	34	34	31
Brosjyrer etc.	4	4	5
Vet ikke/ husker ikke	13	12	9
Sum	109	109	122*)
Prosent basis	929	192	601

*) Noen intervjupersoner har avgitt flere svar.

40. Aviser og tidsskrifter oppgis som den vanligste kilden for å bli oppmerksom på fristen. Deretter følger radio og fjernsyn, opplysninger fra selger, kjente og brosjyrer etc. Opplysninger fra selger den oppgis av 25 pst. av kjøperne, og kommer etter aviser og tidsskrifter og radio/TV.
41. Får disse svarene noen betydning for den lovkunnskap en oppnår? En MCA-analyse avkrefter at svarene i tabell 7.10 samlet ikke kan forklare forandringer i lovkunnskapsnivået hverken i kjøper- eller ikke-kjøper-utvalget.
42. Vi har spurt kjøperne om de "fikk et skjema med opplysninger om angrefristen overlevert ved bestillingene". Spørsmålet er ment å dekke både

egne skjemaer i tillegg til selve avtalen eller bestillingen, så vel som de tilfeller der orienteringen er trykket på samme ark som avtaleteksten.

Svarene fordelte seg slik:

43. Tabell 7.11 Registrert mottak av angrefristskjema

	Pst.	Antall
Ja	24	176
Nei	60	441
Husker ikke	16	115
Sum	100	(n=732)

176 av kjøperne sier at de er oppmerksomme på at de fikk et eget skjema. Andelen øker med økende kjøpesum, fra 12 pst. for varer under 200 kroner, til 29 pst. for varer mellom 200 og 500 kroner, - og til omkring 40 pst. for varegruppene over 500 kroner.

44. Tabell 7.11 viser at bare hver fjerde kjøper har registrert de skriftlige angrefristopplysningene. En av betingelsene for å komme med i kjøpergruppen er at en har "betalt en tid etter bestillingen". Det vil si at kontantkjøpere ikke skal være inkludert i dette utvalget.

En forklaring kan være at kjøperne ikke har lagt merke til eller ikke husker disse opplysningene 60 pst. av kjøperne svarer imidlertid et klart nei til at de har mottatt opplysningene.

Loven vender seg ikke til alle kjøpere, men til de kjøpere som kan ha et ønske om å avbestille varen. Har denne gruppen registrert mottak av angrefristskjemaet oftere enn de andre, slik det er formulert i Mål 7 og 8. Tabell 7.12 gir en oversikt over dette etter indeksen for kjøpsmisnøye:

45. Tabell 7.12 Mottak av angrefristskjema etter kjøpsmisnøye

Mottak av skjema:	Kjøpsmisnøye:				Alle
	0	1	2	3	
Ja	24 pst.		26 pst.		24 pst.
Nei	76		74		76
Sum	100		100		100
N	587		145		732

46. Tabellen viser at økende kjøpsmisnøye i liten grad avspeiles i at kjøperne oftere registrerer at de har fått skriftelige angrefristopplysninger. Mål 7 er på dette punkt ikke blitt bekreftet av materialet.
- Det gjenstår da det forhold at en stor del av selgerne ikke har utført den opplysnings-plikt de er pålagt. Selv om det gis et rimelig rom for at folk har fått opplysninger de ikke har registrert, gjenstår den konklusjon at en stor del av forbrukerne, og kanskje et flertall, ikke har fått de opplysninger de har krav på. Mål 4 i kapittel tre og at selgerne skal gi kjøperne et skjema med angrefristopplysninger er ut fra kjøper opplysninger, bare oppfylt i begrenset grad. Dette blir nærmere drøftet i kapittel 10.
47. Skjemamottakerne ble spurt om de hadde lest skjemaet før angrefristens utløp. Vel halvparten oppgav at de hadde lest skjemaet grundig før fristen utløp, 68 oppgav flyktig lesning. 12 svarte "har ikke lest" og 4 "vet ikke".
- Det har forekommet at avtaler eller bestillinger er tilbakedatert av selgere slik at de på den måten kan unngå at kjøperen benytter angrefristen. Derfor har vi spurt om de så etter om skjemaet var tilstrekkelig utfyllt og at datoen var riktig. 57 pst. sa da at de så etter, 16 pst. så ikke etter og 25 pst. svarte "vet ikke".
48. Vi spurte videre alle kjøperne om selgeren på egen hånd redegjorde for innholdet i avtalen (kontrakten), og, hvis det ble bekreftet, om selgeren la vekt på å forklare angrefristen. Ordet "skjema" dekker her både selve avtalen eller bestillingen og angrefristopplysningene. 34 pst. av kjøperne svarte at selgeren redegjorde for innholdet. Disse 34 pst. fikk spørsmål om selgeren la vekt på å forklare angrefristen. 24 pst. av disse 246 svarte at selgeren la vekt på å forklare angrefristen, 33 pst. oppga at selgeren nevnte den, mens 34 pst. sa at selgeren ikke nevnte noe om den. De resterende 10 pst. valgte alternativet husker ikke/i tvil.
49. Selv om skriftelige eller muntlige opplysninger om angrefristen ikke når frem til alle forbrukere, kan opplysningene føre til et bedre lovkunnskapsnivå hos de forbrukere som får slik informasjon. I tabell 7.13 har vi samlet oversikten over andelen riktige lovkunnskapssvar etter som de har mottatt skjema muntlig selgerorientering.

50.

Tabell 7.13 Andel riktige lovkunnskapssvar etter mottak av skjema og selgerorientering

	Andel riktige lovkunnskapssvar*)	Gjennomsnittlig antall avgitte lovkunnskapssvar
Alle med lovkunnskaper	44	3,26 (564)
a. Mottak av skjema		
Fikk skjema med opplysninger om angrefristen levert	55 pst.	3,36 (168)
Fikk ikke skjema	40	3,21 (319)
Husker ikke	36	3,25 (77) n=564
b. Skjemalesing		
Fikk lest skjemaet før angrefristens utløp,		
- grundig	55 pst.	3,36 (89)
- flyktig	55	3,32 (66)
Nei (10)
Vet ikke (3) n=168
c. Selgerorientering om skjemaet		
Om selgeren på egenhånd redegjorde for innholdet i avtalen (kontrakten)		
Ja	48 pst.	3,37 (211)
Nei	42	3,23 (235)
Vet ikke		3,14 (118) n=564
d. Selgeren la vekt på å forklare angrefristen		
La vekt på å forklare	54 pst.	3,45 (58)
Nevnte den	54	3,44 (77)
Nevnte ikke noe om fristen	36	3,21 (58)
Vet ikke	..	3,28 (18) n=211
e. Kombinasjon av opplysningene under a. og d.		
Mottak av skjema	Selgerorientering	
Ja	Ja	57 pst. (93)
Ja	Nei	52 (75)
Nei	Ja	48 (31)
Nei	Nei	39 (288)

51.

52.

*) Prosentbasis: Kjøpere som avgir svar på minst ett lovkunnskaps-spørsmål

53. Andelen riktige lovkunnskapssvar stiger fra 40 til 55 pst når man vet at man har mottatt skriftelige angrefristopplysninger. Spørsmålet om man i tillegg har lest skjemaet flyktig eller grundig gir ikke noen ytterligere økning i svarandelen. Selgerens muntlige forklaring gir en økning til samme nivå som mottak av skjema, til ca. 55 pst. En kombinasjon av skjema er at selgeren la vekt på å forklare fristen gir 57 pst. riktige svar.

54. Gjennomsnittstallene for antall avgitte lovkunnskapssvar ligger mellom 3,14 og 3,45 pst. Forskjellene er jevnt over små.

Hvilken betydning den muntlige selgeorienteringen om angrefristen i forhold til de skriftlige opplysningene? I tabell 8.3 har sammenholdes de to faktorene:

55. Tabell 7.14 Lovkunnskap*) etter mottak av angrefristopplysninger og selgerorientering om fristen

Selgerorientering:	Mottak av skjema:		Prosentforskjell
	Ja	Nei	
Ja	86 pst. (95)	74 pst. (43)	+ 12
Nei	65 pst. (81)	41 pst. (513)	+ 24
Prosentforskjell	+ 21	+ 33	n=732

*) Andel fra og med 26 pst. riktige lovkunnskaper. Dette skille er valgt for å få en deling av intervjupersonene i to jevnstore grupper. Prosentbasis: alle kjøpere

Tabell 7.13 e og 7.14 har ulik prosentbasis, henholdsvis andel riktige lovkunnskapssvar og andel kjøpere med over eller under 26 pst. riktige svar.

56. Tabellen viser at lovkunnskapsnivået gjennomsnittlig øker noe mer med selgerorientering enn med mottak av skjema. Tilsammen øker andelen med mer enn 26 pst. riktige lovkunnskapssvar fra 41 pst. til 86 pst. ved mottak av angrefristskjema og med muntlig selgerorientering om fristen. Differansen mellom prosentdifferanse for disse to variablene er 12 pst., så en kan si at det i noen grad er

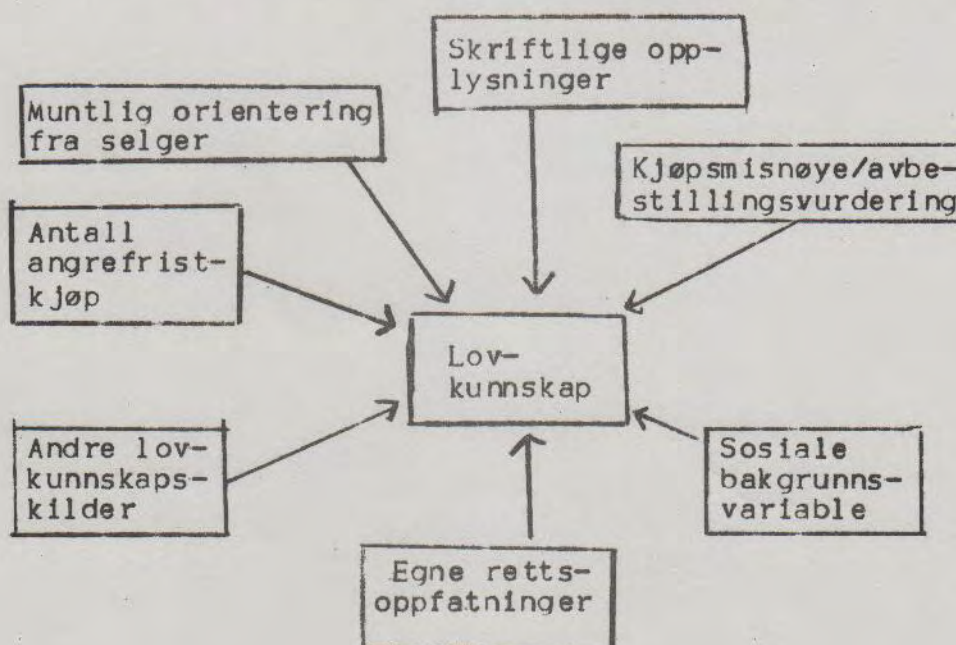
slik at de selgere som leverer skjema også orienterer muntlig om fristen. Tabellen viser at hele 70 pst. av kjøperne, 513, er på laveste informasjonsnivå: Uten selgerorientering muntlig eller skriftlig. Det må understrekes at feilkunnskapsnivået er på høyde med lovkunnskapsnivået og at tolkningene av tabellen i dette avsnittet er foretatt isolert fra dette.

57. 7.5 Hvilke faktorer gir økt lovkunnskap?

I forrige avsnitt har vi gjennomgått hvilken betydning hvert enkelt kjøp og hvordan man ble oppmerksom på angrefristen har fått for lovkunnskapen. De opplysninger som gis om loven kan også ha en kumulativ virkning, slik at intensjonene om bedret lovkunnskap kan nås over tid. Videre kan også ulike forbrukergrupper ha forskjellige sjanse til å erverve den nødvendige kunnskap. En rekke undersøkelser viser at utdanning kan være en faktor som kan gi kunnskapsmessige utslag også på forbrukerområdet.

58. Fig 7.1 gir en oversikt over de grupper av faktorer som kan påvirke lovkunnskapen. Den bygger på fig. 3.2. i kapittel 3 med to endringer. Kjøpserfaringen spesifisert i tre punkter som kan ha direkte betydning for den lovkunnskap en finner. Samtidig er de sosiale bakgrunnsvariable med som mulige direkte påvirkningsfaktorer.

59. Fig 7.1 Forhold som kan påvirke lovkunnskapen



60. For å vurdere den relative betydning av alle de faktorer som inngår i fig. 7.1 har vi foretatt en serie MCA-analyser med ulike kombinasjoner av mulige forklaringsfaktorer. Som resultatvariabel (avhengig variabel) har vi benyttet prosentandelen riktige lovkunnskapssvar.
- Analysene viser ingen korrelasjon mellom de sosiale bakgrunnsvariable som inngår i fig. 3.2 og lovkunnskapsnivået. Lovkunnskapen stiger heller ikke med flere angrefristkjøp, økende kjøpsmisnøye/avbestillingsvurdering.
61. De eneste faktorer som i noen grad kan forklare forskjellene i lovkunnskapsnivå er selgerorienteringen om angrefristen og skjemaletning. Disse to faktorer er i noen grad innbyrdes korrelerte. Beregningene viser at 8,3 pst. av variansen i lovkunnskapsnivået kan tilskrives selgerorientering og skjemaletning.
- Tilsvarende analyser for forskjeller i feilkunnskap viser meget liten korrelasjon med de mulige forklaringsfaktorer som inngår i undersøkelsen.
- Vi finner heller ikke noe samsvar mellom ikke-kjøpernes svar på spørsmålet om hvordan de ble oppmerksom på fristen - og lovkunnskapsnivået. Det er også foretatt MCA-analyser der bakgrunnsvariablene er tatt med. De gir ikke utslag av betydning.
62. Dette betyr da at vi i den videre drøfting av funnene om lovkunnskap og forhold som påvirker denne kan konsentrere oss om tabell 7.13 og 7.14. De samler de viktigste dataene om de forhold som påvirker lovkunnskapsnivået selv når vi kontrollerer for de andre mulige faktorer som kan påvirke lovkunnskapsnivået.
63. 7.6 Angrefristen, et ekstra salgsargument?
- I uttalelsen om lovforslaget fra Forlikrådet i Bergen kommune ble det påpekt at "det er meget mulig at nettopp denne form for omsetning kommer til å gripe enda mere om seg når en får bestemmelsen om "angrefrist" for kontrakter inngått i kjøperens eget hjem." Ut fra denne vurdering var vi interessert i om selgerne i praksis benyttet fristen som et salgsargument.
- Utsagnet er formulert i Mål 17:
- En angrefrist vil få den virkning at det blir lettere å foreta kjøp i ens eget hjem og at dørsalg derfor vil øke i omfang.
- I forundersøkelsen hadde en med et spørsmål om

dette: "Har De inntrykk av at angrefristen blir brukt som salgargument?" Imidlertid ville svaret først og fremst gi kjøperens oppfatning av selgerens motiv for å orientere om fristen. Denne oppfatningen vil nok i for stor grad være påvirket av en rekke forhold under og etter kjøpet, og ikke minst av selgerens personlige fremtreden.

64. I hovedundersøkelsen har vi spurt kjøperene direkte om de "synes det var lettere å bestille varen når de hadde angrefrist, - eller om fristen betød lite fra eller til".

Vi har i tabell 7.15 satt dette svaret sammen med svaret på om selgeren la vekt på å forklare angrefristen, om han eller hun nevnte den eller om den ikke ble nevnt i det hele tatt. Tabellen omfatter de 246 kjøpere som ble spurt om dette.

65. Tabell 7.15 Angrefristens betydning for kjøpet etter selgerorientering om angrefristen

Selgerorientering om angrefristen:

Angrefristens betydning for kjøpet:	Ja, la vekt på å forklare eller nevnte den pst.	Nevnte ikke noe om fristen pst.	Husker ikke/ i tvil pst.	Alle pst.
Lettere å bestille	48	25	(17)	30
Betydde lite fra eller til	49	45	(71)	50
Vet ikke	3	30	(13)	21
Sum pst.	100	100	(101)	101
n=	138	84	24	732

66. Blant alle kjøpere syntes 30 pst. det var lettere å bestille varen når de hadde angrefrist, 50 pst. oppgir at fristen betydde lite fra eller til.

Andelen av kjøpere som syntes det var lettere å bestille når de kjente fristen stiger fra 25 til 48 pst. etter som selgeren ga orientering om fristen eller ikke nevnte noe om den. Utsagnet i Mål 17 kan ikke avkreftes ut fra tabell 7.15.

67. Vi har ikke materiale som kan bekrefte eller avkreftte uttalelsen om at dørsalg "kommer til å gripe enda mere om seg når en får bestemmelsen om

"angrefrist"¹⁾. Fordelingen i tabell 7.15 bekrefter imidlertid hypotesen om at det er lettere for forbrukere å bestemme seg for et kjøp når de kjenner til en angrefrist. Noe som kan bidra til å lette salgsarbeidet ved at kjøpemotstanden blir mindre. Lovutvalget var oppmerksom på dette. 1)

At det kan være lettere å bestemme seg for et kjøp med en angrefrist, bekreftes vel også av det faktum at de fleste postordrefirmaer frivillig gir en tidsbegrenset returrett fra det tidspunkt varen mottas.

68. 7.7 Hvorfor finner vi samme atferd i alle forbrukergrupper?_____

Ulikheter i ressursforvaltningen i husholdet kan forsterke en ulik fordeling av goder i samfunnet. En rekke undersøkelser de siste årene viser at organiseringen av viktige markeder, som boligmarkedet og kredittmarkedet, er med på å forsterke de sosiale ulikheter som måtte eksistere på forhånd.

I en undersøkelse om boligmarkedet i Oslo ved Institutt for statsvitenskap fant Lars Gulbrandsen og Ulf Torgersen at "mange synes å oppnå en dårligere løsning enn deres økonomiske ressurser skulle tilsa". Dette ble delvis forklart ved mangel på en "offensiv økonomisk holdning". Det synes som om de med lav utdanning ofte var i en "vente og håpe"-situasjon, mens de med høyere utdanning var eller hadde vært i en "prøv å skaffe seg"-situasjon med objektivt sett flere valgmuligheter. 1)

69. Tilsvarende forskjeller finner en på kredittmarkedet. Ola Vaagbø ved Institutt for samfunnsforskning har vist at gruppen med universitets/høgskoleutdanning hadde et gjennomsnittlig gjenstående lånebeløp som er 164 pst. høyere enn ungdomsskolegruppen, men at de har en gjennomsnittlig månedlig utgift pr. lånt krone (renter og avdrag) som er 56 pst. mindre. Dette skyldes selvfølgelig at lavinntektsgrupper i mindre grad har banklån til å finansiere sine varige forbruksgoder, men får de dyrere avbetalingslån. 2)

70. Hvorfor finner en ikke tilsvarende forskjeller mellom ulike forbrukergrupper på direktesalgsmarkedet?

En grunn kan være at dette markedet ikke har så stor betydning for den velferd husholdet oppnår, at husholdene eller grupper av hushold virker handlingsalternativene tilstrekkelig oppmerksomhet. Skepsisen til direktesalg er så utbredt at de fleste forbrukere kan regne sine kjøp heller som unntak enn som regelen for sine innkjøp.

71. Direktesalgstilbudene vender seg til alle grupper av forbrukere, og det er først og fremst boligformene som avgjør besøksfrekvensene. Det kan stille forbrukergruppene likt på den måte at de blir oppsøkt og må ta stilling til et salgstilbud. Forbrukernes egen førkjøpsatferd må nødvendigvis bli sterkt begrenset ved disse salgsformene.
- Om handlingsalternativene ikke vies tilstrekkelig oppmerksomhet og førkjøpsatferden er sterkt begrenset vil ikke faktorer som utdanning og sosialt nettverk få samme innvirkning ved direktesalg, som f.eks. på boligmarkedet.
72. Muligheten for at det kan være ulike faktorer som gir ensartet utfall for ulike grupper gjenstår, selv om det ikke er materiale i denne undersøkelsen som indikerer slike bakenforliggende forhold.
73. 7.8 Oppsummering
- Kjennskapet til en angrefrist er nådd ut til størstedelen av forbrukerne. oppfatningen av hva angrefristloven innebærer avviker fra de rettigheter som er gitt. Avviket går i en bestemt retning: Forbrukerne har gjerne den oppfatning at loven gir dem større rettigheter enn den faktisk gjør.
- En mulig forklaring er at de svarer ut fra en normativ oppfatning av hvordan en slik lov bør være og ikke ut fra loven slik den er utformet.
- Lovkunnskapsnivået er høyere hos forbrukere som har foretatt angrefristkjøp enn hos dem som ikke har foretatt slike kjøp. Dette blir imidlertid utlignet ved at feilkunnskapsnivået også i denne gruppen er høyere enn lovkunnskapsnivået. Feilkunnskap omfatter svar som kan føre til at en mister de rettigheter loven gir.
74. Lovkunnskapen hos kjøperne øker ikke ved at de foretar avbestillingsvurdering eller uttrykker misnøye med kjøpet.
- Aviser/tidsskrifter og radio/tv oppgis oftest som kanaler for å bli oppmerksom på angrefristen. For kjøperne kommer selger/skjema fra selger som tredje faktor.
- I gjennomsnitt oppgir bare 24 pst. kjøperne at de har mottatt skriftlige angrefristopplysninger fra selger. Andelen stiger fra 12 til 40 pst. etter varens pris, men stiger ikke med økende kjøpsmisnøye.
75. Mottak av angrefristopplysninger og muntlig

orientering fra selger øker lovkunnskapsnivået noe. Selgerorientering synes å ha en noe større betydning enn skriftlige opplysninger.

Andelen av forbrukere som synes det var lettere å bestille, steg i de tilfelle der selgeren orienterte om fristen.

Hverken sosiale bakgrunnsvariable, kilden for å bli oppmerksom på fristen, antall angrefristkjøp eller kjøpsmisnøye/avbestillingsvurdering gir forskjeller i lovkunnskapsnivå.

76. Testing av målformuleringene i kapittel 3 har fått følgende utfall:

Mål 4 om rettighetsopplysninger fra selger er bare oppfylt i begrenset grad. (Tabell 7.11)

Mål 6 om at kjøperne har bedre lovkunnskap enn ikke-kjøpere blir ut fra en samlet vurdering ikke bekreftet (Tabell 7.7 og 7.8).

Mål 7 om at kjøperne som angrer skaffer seg bedre lovkunnskap enn fornøyde kjøpere blir ikke bekreftet (Jfr. f.eks. tabell 7.12).

Mål 8 om at kjøpere som har fått skriftlig rettighetsinformasjon har bedre lovkunnskap kan isolert sett ikke avkreftes, men feilkunnskapsnivået er også høyere for denne gruppen. (Tabell 7.8 og 7.13).

Mål 17 om at det kan bli lettere å foreta kjøp i ens eget hjem med en angrefrist kan ikke avkreftes. (Tabell 7.15).

Bare skriftlig og muntlige selgeropplysninger viser økning i lovkunnskapsnivået. Økningen i feilkunnskapsnivået følger denne økningen, samtidig som mange forbrukere synes det blir lettere å avbestille med en angrefrist.

77.

Fotnoter i kapittel 7.

- 1) Lovutvalgets innstilling
Side 18
- 2) GULBRANDSEN, Lars og TORGENSEN, ULF. Unge familier og boligproblemer i Oslo - teorier om boligmarkedet, søking etter bolig, faktisk boligsituasjon. Institutt for statsvitenskap Oslo 1975.
- 3) VAAGBØ, Ola. Kredittbruk og kredittkostnader i norske husholdninger. Institutt for samfunnsforskning. Oslo 1977.

1. KAPITTEL 8 BETALING OG LEVERING AV VAREN

8.1 Innledning

"Kjøperen kan fragå avtalen eller ordren når han underretter selgeren om dette" (fra prg. 2)

2. I loven er det gitt flere betingelser som må være oppfylt for at kjøpet skal kunne heves. To av betingelsene skal drøftes i dette kapitlet:

- at avtalen bare kan fragås når kjøperen ikke har betalt kjøpesummen helt ut og
- at kjøperen underretter selgeren innen utløpet av den 10. dag som følger etter den dag kjøperen inngikk avtalen eller innga ordren.

3. 8.2 Betalings- og leveringspunktet

I sin uttalelse om lovutredningen sa Oslo Østre Forlikråd:

"Komiteen gir i kommentarene til de forskjellige paragrafer nokså klart uttrykk for at selgeren kan unnlate å sende varene inntil situasjonen er avklart dvs. inntil 7-dagersfristen er utløpet. Ulempen ved dette synes å være at kjøperen da ikke får se varen."

4. Uttalelsen fra Svein Museum A/S, Teppeimport og agentur, ga blant annet uttrykk for følgende vurdering:

"Når en "angrefrist" lovfestes må vi slutte med å ekspedere varer som er kontraktet for omgående levering. Vi må vente til 7 dagersfristen er oversittet. Vi kan hverken tilvirke eller sende spesialbestilte varer før "angrefristen" er utløpet. Dette vil bety minst 10 dagers forsinkelse. (dette rammer 97-98 pst. av kundene til fordel for de 2-3 pst. som "angrer")."

5. I tabell 8.1 er det gitt en samlet oversikt over betalings- og leveringstidspunktet samlet og sett i forhold til hverandre. I utvalget er det bare med kjøpere som sier seg å ha "betalt en tid etter bestillingen".

6. Tabell 8.1 Betalings- og leveringstidspunkt*

Leverings- tidspunkt:	Betalingsstidspunkt:			Sum pst.	N
	Innen en uke 7-10 dager etter best.	Mer enn 10 dager/ fremdeles	Vet ikke		
I løpet av noen få dager/innen en uke/7-10 dager etter bestilling	32 pst.	19 pst.	4 pst.	55 pst. (404)	
Mer enn 10 dager etter bestilling/ fremdeles	7 pst.	32 pst.	1 pst.	41 pst. (299)	
Vet ikke	1 pst.	2 pst.	1 pst.	4 pst. (29)	
Sum pst.	40 pst.	53 pst.	6 pst.	100 pst.	
N	296	389	47		732

*) Alle prosenter i tabellen er beregnet på basis av samtlige kjøpere.

7. Tabellen viser at 41 pst. mottok varen mer enn 10 dager etter bestillingen. 40 pst. betalte før angrefristen løp ut.

Tabell 8.2 viser en oppstilling over kjøpesummene og beløpenes størrelse:

8. Tabell 8.2 Kjøpesum og leveringstidspunkt

Leverings- tidspunkt:	Kjøpesum:					
	Mindre enn 200 kr pst.	200- 500 kr pst.	501- 1000 kr pst.	Mer enn 1000 kr pst.	Vet ikke pst.	Alle pst.
Straks	36	13	10	26	(33)	25
I løpet av noen få dager en uke etter	9	13	12	20	(4)	12
7-10 dager etter	17	24	14	15	(0)	18
Mer enn 10 dager etter	34	47	61	38	(21)	41
Vet ikke	3	3	3	2	(42)	4
Sum pst.	99	100	100	101	100	100
N	333	180	99	96	24	732

9. Som en kunde vente blir varene i den rimeligste prisgruppen blir levert raskest, 62 pst. før fristens utløp. I gruppene mellom 200 og 1000 kr synker denne andelen til 36 pst. for å stige til 61 pst. for gruppen med kjøpesummer over 1000 kr.
10. De 38 som oppga at de hadde kontaktet selger for å avbestille fikk spørsmål om hvor lang tid etter bestillingen de kontaktet selger. 12 svarte "10 dager eller kortere" og 17 anga "mer enn 10 dager". I dette materialet er det da flere som kontakter selger etter at fristen er utløpt enn før. Antallet intervjupersoner er på dette punkt for få til å gi grunnlag for sikre slutninger. På dette punkt må en bygge på materiale fra Forbrukerrådet og fra Forbrukerklagenævnet i Danmark.
11. I 1968 utarbeidet Forbrukerrådet en oversikt over klager på avbetalingssalg hvor selger eller dennes representant uanmodet oppsøker kjøperen. (Rapporten foreligger som vedlegg 3 i lovutredningen). Rapporten tar blant annet for seg 147 registrerte klager. Materialet viser at bare 31 av disse forbrukerne klaget før varemottakelsen, mens hele 131, nær 80 pst. har klaget først etter at varen var mottatt. Beløpene var jevnt over større der det er reklamert etter varemottakelsen, samtidig

som klagegrunnene var dominert av feil før kjøpsinformasjon av selger og direkte feil ved varene.

12. Erfaringer fra Danmark tyder i samme retning. I årsmeldingen fra 1975 summerer Forbrukerklagenævnet opp blant annet erfaringene ved 348 klager ved dørsalg av bøker. 1) En "angrefrist" på 14 dager fra avtaleinngåelsen ville ha medført at 36 pst. av klagerne ville ha blitt frigjort fra kontrakten. Halvdelen av klagene til forlagene samlet seg til mottakelsen av varen eller til første oppkreving. På det tidspunktet blir det i alminnelighet klart for klagerne hva de har kjøpt eller hvilken økonomisk forpliktelse de har gått inn på. Bare 9 pst. klager først opp til 1 måned etter varens mottakelse. Dette forhold kommenteres på følgende måte:

13. "Når der i ca. 50 pst. av samtlige klagesager ikke er reklamert inden for det i tabellen angivne tidsrum*), skyldes det i almindelighed, at klagerne efter aftalens indgåelse helt har undlagt at reagere på sælgerens henvendelser. Undertiden har også sælgeren forholdt sig passiv i en længere periode efter kontraktens indgåelse. I de fleste sager er der således ikke efter aftalens indgåelse sket nogen udveksling af ydelser. Forbrugernes reklamation fremsendes normalt først i forbindelse med en af sælgeren indledt incassosag. En gennemgang af sagerne efterlader det indtryk, at mange af klagerne i disse sager ikke vil magte at drage nytte af en fortrydelsesret, der forudsætter, at de skal reagere aktivt forfor sælgeren inden for en vis frist og eventuelt sikre sig bevis herfor."

*) 14 dage

14. Vi har ikke materiale som viser om varelevering og betalingskrav kommer senere nå enn før angrefristloven ble satt i kraft. Vi kan derfor ikke bekrefte en hypotese om at selgere har "sluttet med å ekspedere varer som er kontraktet for omgående levering". Tabell 8.1 viser at det etter at loven er trådt i kraft er et flertall av selgerne som leverer varene før det er gått 10 dager. 32 pst. av kjøperne betalte og mottok varen innen 10 dager. I tillegg betalte 7 pst. innen 10 dager, men mottok varene senere.

Samlet viser tabell 8.1 at 41 pst. av varene ble levert etter at fristen utløp og at 40 pst. av kjøperne betalte før fristen var utløpt. Om skjemaet var levert ville kjøperne i disse tilfellene

ha mistet sin mulighet til å heve bestillingen.

15. 8.3 Kontantkjøp, avbetalingskjøp og veloverveide
beslutninger-----

I odelstingsproposisjonen ga Justisdepartementet følgende hovedbegrunnelse for å unnta kjøp som var betalt fullt ut fra angrefristen:

"når vederlaget fullt ut er betalt av kjøperen før angrefristen utløper, må dette i alminnelighet sees som et tilstrekkelig bevis for en noenlunde fast og veloverveiet beslutning hos kjøperen." 2)

16. Stortingets administrasjonskomite sluttet seg til lovutvalgets forslag om at "loven ikke skulle gjelde når hele kjøpesummen betales kontant ved besøket". Videre fastslo komiteen at "angrefristen ikke skal gjelde når varen er betalt ut fra den begrunnelse at kjøperen da ville være klar over rekkevidden av sin disposisjon på en helt annen måte enn der hvor det f.eks. dreier seg om en avbetalingskontrakt". 3)

17. Det kan også fremføres andre argumenter for å trekke en grense ved kontantkjøp. Ett argument er at kontant betaling indikerer at kjøperen har penger til å foreta kjøpet. Videre kan hensynet til selger tilsi at det trekkes en grense, og at kontant betaling kan være en rimelig grense. Ut fra et forbrukersyn kan en videre hevde at personlig, oppsøkende salg er mer problematisk når kjøpere må benytte seg av en nedbetalingstid for å dekke kjøpesummen enn ved kontant betaling. Det ligger en antydning om dette i avsnitt 2.3.

Formuleringene i lovforarbeidene gir utgangspunkt for å se nærmere på sammenhengen mellom kontant betaling og hvor sikre forbrukerne er på sin kjøpsbeslutning. For en empirisk testing kan utsagnet formuleres slik:

Mål 22 Kjøpere som har betalt kontant er på en helt annen måte klar over rekkevidden av sin disposisjon enn kjøpere som ikke betaler kontant.

Begrepet "på en helt annen måte" i hypotesen gir grunnlag for følgende presiseringer

M a "vurderer sjeldnere avbestilling"

M b "har planlagt kjøpet bedre"

I tabell 8.3 er det foretatt en sammenligning mellom dem som betalte innen 10 dager etter bestillingen og den som betalte senere ut fra

avbestillingsvurdering og kjøpsplanlegging.

18. Tabell 8.3 Betalingsform etter avbetalingsvurdering og kjøpsplanlegging

A Avbestillings- vurdering:	Betalingsstidspunkt:	
	Før fristen utløp	Etter fristen utløp
Ja	30 pst.	40 pst.
Nei	66	57
Vet ikke	1	3
Sum pst.	100 pst.	100 pst.
B		
Planlegging:		
Planlagt	44 pst.	50 pst.
Ikke planlagt	53	46
Vet ikke	3	3
Sum pst.	100 pst.	99 pst.
n=	296	389

19. De kjøpere som betalte innen 10 dager oppgir noe sjeldnere å ha foretatt en avbestillingsvurdering. Blant den som betalte før fristen utløp finner vi samtidig en noe høyere andel som ikke hadde planlagt kjøpet.

Ut fra dette materialet kan en vanskelig bekrefte en hypotese om at kjøpere som betalte tidlig "på en helt amen måte" er klar over rekkevidden av sin disposisjon. Disse kjøperne vurderer noe sjeldnere avbestilling men har ikke planlagt kjøpet bedre.

Muligheten til å betale tidlig er kanskje heller knyttet til det inntektsnivå husstanden har. Med høyere inntekt, jo enklere å betale kontant. Andelen

som betalte innen 10 dager steg fra 38 pst. i gruppen med inntekt under 40 000 kr til 51 pst. i gruppen med inntekt over 80 000 kr i året.

20. 8.4 Kontakt med selger

For å heve kjøpet eller bestillingen må selgeren kontaktes. I undersøkelsen ble tilsammen 110 "ikke helt fornøyd"-kjøpere spurt om de "kontaktet selger for å få omgjort kjøpet. Formuleringen "ikke helt fornøyd" skulle dekke de kjøpere som kunne ha ønske om å henvende seg til selger for å få hevet kjøpet. Imidlertid viser undersøkelsen at betydelig flere av kjøperne "vurderte avbestilling" sammen med andre og avkrefter at de ville "kjøpt varen på denne måten" om de "fikk tilbudet en gang til". Ved eventuelle senere undersøkelser bør spørsmålet om kontakt med selger stilles til alle kjøpere.

21. Av de 110 kjøperne kontaktet 38 selgeren for å få omgjort salget. 20 fikk hevet kjøpet, 4 fikk varen byttet eller reparert og 14 fikk ikke omgjort sitt kjøp. Ut fra dette funn kan en si at Mål 9 og 10 om at misnøyde kjøpere som oppfyller lovens krav vender seg til selger for å få hevet kjøpet i begrenset grad bekreftes.

74 anga en grunn til at de ikke kontaktet selger. De største svargruppene var "komplisert og tidkrevende" (16 kjøpere), at de hadde "ombestemt seg for sent" (16), at de "ikke kjente angreristen" (13) og at det var "ubehagelig eller flaut" (11). Tilsammen 21 ga opplysninger om hvordan de kontaktet selgeren: 12 brev, 5 benyttet telefon og 4 oppsøkte selgeren.

22. 12 kontaktet selgeren før og 17 kjøpere etter at fristen var utløpt. Når 20 har fått hevet sitt kjøp, kan det tyde på at selgerne på dette punkt har vært mer liberale enn loven tilsier. Ut fra dette avgrensede underlagsmateriale kan ikke Mål 5 om at selgeren lar kjøperne gå fra ordren eller avtalen forkortes.

23. Ved heving av kjøpet må "selgeren finne seg i å hente tingen selv og bære kostnadene med å frakte den tilbake" slik det er formulert av lovutvalget i begrunnelsen for § 5. 10 av kjøperne sørget for å sende tilbake varen selv, mens i 8 tilfelle tok selgeren seg av dette. Tilbakesendelsen ble betalt av kjøperen i 8 av de 16 tilfelle vi har data for. Vi har data for 11 kjøpere på punktet om kjøperen fikk tilbake hva selgeren har mottatt av vederlaget. 8 kjøpere fikk tilbakebetalt hele det innbetalte beløp.

24. Antallet på henholdsvis 20 og 34 kjøpere er ikke grunnlag for en nærmere analyse av for eksempel leverings- og betalingstidspunkter, lovkunnskap og selgers argumentasjon ved henvendelse om heving av kjøp. Her vil Forbrukerrådets klagesaksmateriale gi et bedre underlag.
25. **8.5 Oppsummering**
- Undersøkelsen viser at 41 pst. av kjøperne mottok sin vare etter at angrefristen hadde løpt ut. Tilsammen 40 pst. betalte sin vare før angrefristen løp ut, men de fleste av disse fikk varen levert innen 10 dager.
- Varene i en høyeste og laveste prisgruppen blir levert raskest, vel 60 pst. før fristen utløp.
- Undersøkelsen gir ikke grunnlag for å vurdere hvor stor andel av kjøperutvalget som kontaktet selger. Blant de 110 som "ikke var helt fornøyde" med sitt kjøp kontaktet 34 pst. selgeren for å få det omgjort.
26. Det synes ikke som om kontantkjøperne på en helt annen måte er klar over rekkevidden av sin disposisjon som dem som ikke betaler kontant. Kontantkjøperne vurderer noe sjeldnere avbestilling men har ikke planlagt kjøpet bedre.
- 20 av 34 kjøpere som henvente seg til selger fikk omgjort kjøpet.

27.

FOTNOTER TIL KAPITTEL 8.

- 1) Forbrugerklagenævnet, Årsberetning 1975
Side 25-26
- 2) Ot.prp. nr. 14 (1971-72)
Side 14
- 3) Innst. O.X. (1971-72)
Side 3


1. KAPITTEL 9 OM Å GI RETT, Å HA RETT OG Å FÅ RETT

9.1 Innledning

Dette kapitlet er delt i to hoveddeler. Den første delen omhandler de konkrete mål for lovtiltaket fra kapittel 3, mens den andre delen tar for seg mulighetene for kjøperne til å få rett ut fra de betingelser som loven setter. Tilslutt foretas en vurdering av i hvilken grad de mer generelle mål for loven er oppnådd.

2. 9.2 Oppsummering av virkninger hos selgere og
forbrukere-----

9.2.1 Virkninger_i_selgerfirmaene

SELGER-
FIRMAENE


<p>økt lovkunnskap</p> <p>endret praksis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - redusert omfang av utilbørlige salgsmetoder (mål 3) - utlevering av formular (mål 4) - heving av bestilling/kjøp (mål 5)
--

3. Ovenfor er det gjengitt et utsnitt av Fig. 3.1 "Mulige virkninger av loven". I hvilken grad er mål 3, 4 og 5 oppfylt?

Mål 3, Redusert omfang av utilbørlig salgsvirksomhet.

Undersøkelsen omfatter ikke materiale som kan vise hvordan situasjonen har utviklet seg før og etter loven ble vedtatt på dette område. Bakgrunnen for denne avveining er gitt i kapittel 4.

4. Mål 4, Utlevering av formularer

Etter Mål 4 skal selgerne gi kjøperne et formular med de pliktige angrefristopplysninger ved alle bestillinger eller kjøp. Materialet i kapittel 7 viser at bare hver fjerde kjøper har registrert de skriftlige angrefristopplysningene. 6 av 10 svarer et klart nei på at de har mottatt opplysningene. Andelen som oppgir at de har mottatt skjema stiger ikke ved økende kjøpsmisnøye. En må kunne konkludere med at mål 4 om utlevering av formular bare i liten grad er oppfylt.

5. Vi har ikke formulert økt lovkunnskap i selgerfirmaene med et eget mål. - Utlevering av angrefristskjemaer må sees som ett uttrykk for at selgerne kjenner loven og er innstilt på å følge de bestemmelser som er gitt. Den lave utleveringsandelen kan være et uttrykk for at lovkunnskapen blant selgerne er lav. - At så få leverer skjemaene kan på den annen side like gjerne være uttrykk for at de kjenner lovens bestemmelser, men vurderer konsekvensene av en manglende utlevering som helt begrensede. - Disse alternativene er nærmere diskutert i kapittel 10.

6. Mål 5, Heving av avtale eller ordre

Om kjøperne vender seg til selgerne, får de da gå tilbake på avtalen eller bestillingen som forutsatt i Mål 5? Undersøkelsen har et tallmessig begrenset materiale om dette, jevnfør punkt 8.4. Materialet indikerer at selgerne kan opptre noe mer liberalt enn det loven tilsier. Imidlertid er det meget få kjøpere som vender seg til selger.

7. 9.2.2 Konkrete virkninger for forbrukerne



FORBRUKERNE

økt lovkunnskap generelt og særlig hos misnøyde kjøpere (mål 6-8)
--

bruk av frågelses- retten (mål 9-10)

8. Ovenfor gjengis høyresiden av fig. 3.1. Målene fra 6 til og med 10 omhandler forbrukernes lovkunnskap og etterkjøpsatferd i forhold til selger.

Mål 6, Lovkunnskap hos kjøpere og ikke-kjøpere.

Har kjøpere bedre lovkunnskap enn ikke-kjøpere? Lovkunnskapsnivået er høyere hos forbrukere som har foretatt angrøfristkjøp enn hos dem som ikke har foretatt slike kjøp. Dette blir imidlertid utlignet av at feilkunnskapsnivået blant kjøperne er høyere enn lovkunnskapsnivået.

9. Mål 7, Kjøpsmisnøyens betydning for lovkunnskapen

Skafter kjøpere som angrer seg bedre lovkunnskap enn dem som er mer fornøyd med sitt kjøp? Materialet på dette punkt er entydig. Lovkunnskapen hos kjøperne øker ikke om de foretar avbestillingsvurdering eller uttrykker misnøye med kjøpet. Stigende kjøpsmisnøye medfører heller ikke at en større andel registrerer de skriftlige opplysninger.

10. Mål 8, Skriftlige angrefristopplysninger og lovkunnskap

Har kjøpere som har fått skriftlige opplysninger bedre lovkunnskap enn andre kjøpere? Andelen riktige lovkunnskapssvar øker ved registrert mottak av angrefristkjemaet. Imidlertid øker lovkunnskapen mer med muntlig orientering fra selger enn med den skriftlige, jfr. Mål 17. Feilkunnskapsnivået er i begge tilfelle høyt, henholdsvis 48 og 52 pst.

11. Mål 7 + 8, Skriftlige opplysninger, angring og lovkunnskap

Har kjøpere som angrer og har fått skriftlige rettighetsopplysninger best lovkunnskap? Etter som Mål 7 ikke blir bekreftet av undersøkelsesmaterialet, kan ikke Mål 7 + Mål 8 bekreftes: Materialet viser ikke at kjøpere som angrer og som har fått skriftlige rettighetsopplysninger har best lovkunnskap av de aktuelle gruppene.

12. Mål 9, Kjøpsmisnøye og henvendelse til selger

Vil kjøpere som oppgir at de er misnøyd vende seg til selger for å få kjøpet hevet? Av 110 kjøpere som oppga at de ikke var helt fornøyd henvendte 38 seg til selger for å få omgjort salget. 72 gjorde ikke det. Ut fra materialet i undersøkelsen og ut fra opplysninger om de to største varegruppene i undersøkelsen, må man konkludere med at bare en begrenset del av kjøpere som uttrykker misnøye vender seg til selger for å få hevet kjøpet.

13. Mål 10, Henvendelse til selger og oppfølging av denne

Vil kjøpere som oppfyller betingelsene i loven vende seg til selger for å heve kjøpet og eventuelt følge opp eventuelt avslag på dette overfor forbrukerorganer eller i rettsapparatet? Under mål 5 har vi konkludert med at de relativt få kjøpere som vender seg til selger og oppfyller betingelsene gjerne får hevet kjøpet. Vi har ikke materiale om hva som skjer i de tilfelle det oppstår uenighet mellom kjøper og selger. Kan f.eks. kjøperne påberope seg at de ikke har fått angrefristopplysningene, og/eller vil de søke faglig bistand i argumentasjonen overfor selger? Undersøkelsen har ikke spørsmål om dette. Som andeler av det samlede antall kjøp eller av kjøp forbrukerne er misnøye med, blir denne andelen i alle tilfelle meget liten ut fra det vi ellers vet.

14. Mål 9 og 10 må sees innen en felles ramme og denne blir drøftet i neste del av dette kapitlet.

Mål 11 til og med mål 16 omfatter hypoteser som ikke har en form som direkte knytter dem til eksplisitt formulerte virkninger i forarbeidene til lovene eller i lovteksten. For disse viser vi presentasjonene i de foregående kapitler.

15. Mål 17, Innføring av angrefrist og redusert kjøpemotstand

Får en angrefrist den virkning at det blir lettere å foreta kjøp i ens eget hjem enn tidligere? Materialet i undersøkelsen tyder i den retning at en muntlig selgerorientering om fristen virker slik at forbrukerne kan synes det blir lettere å bestemme seg for å kjøpe. Hypotesen kan ikke avkreftes ut fra det foreliggende materiale. - Undersøkelsen omfatter ikke materiale som kan belyse Mål 17 a om dørsalg har øket eller minsket i omfang etter at loven kom eller om forbrukerne foretar mer uoverlagte og ufordelaktige kjøp enn tidligere.

16. 9.3 Lovens gitte betingelser

En rekke betingelser må oppfylles for at kjøperne skal kunne heve sin bestilling. I dette avsnitt vil vi samlet gjennomgå disse betingelsene ut fra materialet i kapittel 6, 7 og 8. Betingelsene kan inndeles i to grupper:

- Alle kjøpere kan, uavhengig av eksisterende lovgivning, henvende seg til selgeren for å få omgjort et kjøp. Denne etterkjøpsferden kan behandles for seg.
- Skal kjøperen heve kjøpet med hjemmel i loven bør intensjonene om lovkunnskap være oppfylt og kjøpet svare til de enkelte bestemmelser i loven.

17. Fig. 9.1 viser betingelser for om kjøpet skal kunne heves eller ikke.

Fig. 9. Betingelser for å kunne heve en avtale eller ordre

KJØPEREN MÅ

- 1 HA ET ØNSKE OM Å GÅ TILBAKE PÅ ET KJØP
- 2 HA KUNNSKAP OM AT DET ER MULIG OG/ELLER
- 3 MOTTA SKRIFTLIGE ANGREFRISTOPPLYSNINGER
- 4 KONTAKTE SELGEREN

VIDERE MÅ

- 5 KJØPET SVARE TIL LOVENS KRAV FOR HEVING
- 6 SELGEREN GODTA EN HEVING AV KJØPET

18. I avsnitt 9.2 drøftes de atferdsbetingelser som må oppfylles fra kjøperens side, punkt 1, 2 og 4 ovenfor. avsnitt 9.3 tar opp de formelle kriteriene i punkt 3, 5 og 6.

9.3.1 Atferdsbetingelser som må oppfylles

Fig. 9.2 viser hvordan kjøperne i undersøkelsen har reagert etter kjøpet.

Utgangspunktet i regneeksemplet er den andel av kjøperne som kan ha et ønske om å gå tilbake på et kjøp. 36 pst. av kjøperne vurderte avbestilling i løpet av angrefristperioden, (Trinn 1).

19. De kjøperne som erklarte seg "ikke helt fornøyde" med sitt kjøp for inndelingen i trinn 2 og 3. Omregnet til andeler av det samlede utvalg gir

denne misnøyegruppen 11 pst. som kontaktet selger, hvorav 6 pst. fikk hevet kjøpet.

Regneeksemplet viser at det største frafallet skjer på trinn 2: Kjøperne kontakter ikke selger for å få kjøpet hevet. Om man vender seg til selger får en ofte hevet sitt kjøp. Tallmaterialet er i minste laget for å kunne si noe sikkert om hvilken andel som får hevet kjøpet. Praksis kan også variere meget fra firma til firma.

20. Fig. 9.2: Regneeksempel 1. Atferd etter kjøpet

	Får hevet kjøpet	6 %	TRINN 4 n=34
	Får ikke hevet kjøpet	5 %	TRINN 3 n=34
	25 % kontakter ikke selger		TRINN 2 n=110+)
64 % vurderer ikke avbestilling	36 % vurderer avbestilling		TRINN 1 n=732++)

+) Kjøpere som "ikke var helt fornøyd"

++) Alle kjøpere

21. Trinn 2, 3 og 4 er basert på de samme andeler for gruppen "som vurderte avbestillinger". (36 pst. av kjøperne) som vi finner i gruppen som "ikke var fornøyd" (9 pst.). Det er god dekning for å si at andelene som kontaktet selger ikke er høyere i avbestillingsgruppen enn blant dem som ikke var helt fornøyd. Andelene på trinn 2, 3 og 4 må betraktes som maksimaltall.

22. 9.3.2 Formelle kriterier som må oppfylles

I regneeksempel 2, fig. 9.3 er det gitt en oversikt over de intensjoner og betingelser loven forutsetter oppfylt.

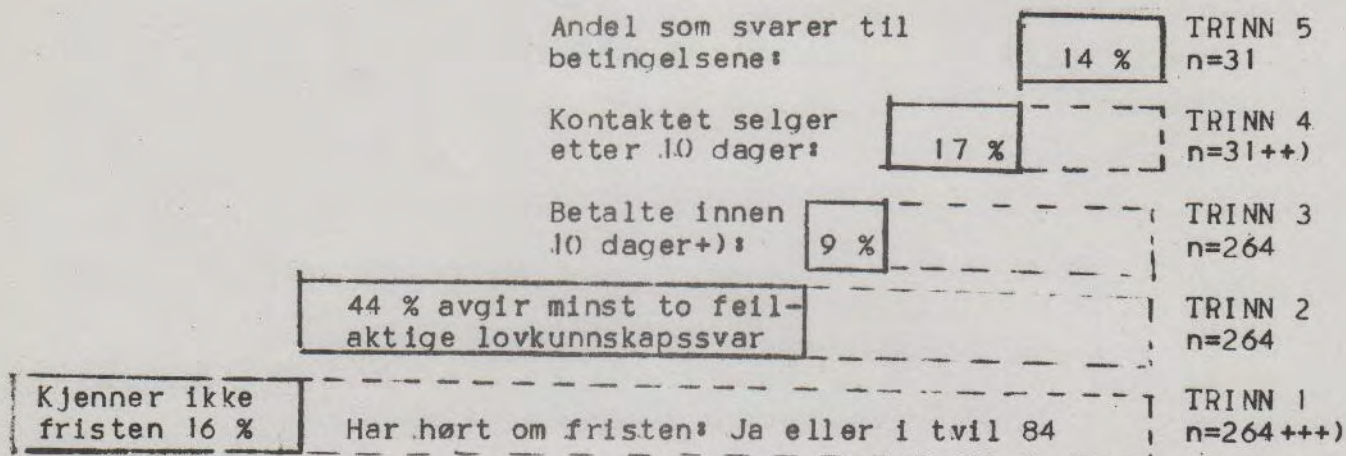
Trinn 1 og 2 omfatter den lovkunnskap forbrukerne forutsettes å ha eller å kunne skaffe seg. Til sammen 60 pst. av de som vurderte avbestilling kjente ikke til angrefristen eller hadde feiloppfatninger som kunne føre til at de mistet sine rettigheter etter loven.

Trinn 3 omfatter de kjøpere som har en viss

lovkunnskap, men som betalte kontant før fristen utløp. Til sammen betalte 34 pst. før fristen utløp, men endel av disse er ikke med til trinn 3 på grunn av for lavt lovkunnskapsnivå på trinn 1 og 2.

23. Fig. 9.3: .Regneeksempel 2. Lovkunnskap og

lovbestemmelser



- +) I tillegg kommer 25 pst. som betalte innen 10 dager, men som falt fra på trinn 1 og 2.
- ++) Kjøpere som "ikke var helt fornøyd".
- +++) Kjøpere som "vurderte avbestilling".

24. På trinn 4 gjenstår andelen som kontaktet selgeren etter at fristen var utløpt. Delingen i 17 og 14 pst. er foretatt ut fra andelene i gruppen som "ikke var helt fornøyd" med kjøpet.

Med en reservasjon viser regneeksemplet at anslagsvis bare 14 pst. av dem som vurderte avbestilling før fristen utløp, oppfylte intensjonene om lovkunnskap og kriteriene for å få hevet kjøpet. Reservasjonen er at kjøpet kan omgjøres etter 10 dager om både 1) skriftlige angrefristopplysninger ikke mottas og 2) om kjøpet ikke er betalt fullt ut. 29 pst. av kjøperne i undersøkelsen oppfyller begge disse kravene.

25. Skal et kjøp heves, kreves det at praktisk talt alle betingelsene i begge regneeksempler er oppfylt. Hvert trinn i begge regneeksempler inngår imidlertid som deler av en og samme prosess. Vi kan derfor

ikke uten videre regne oss frem til sannsynligheten for at et kjøp vil bli hevet. I tillegg er trinnene basert på ulike og tildels små undergrupper av kjøpere i undersøkelsen.

Tallstørrelsen på slutt-trinnene gir likevel en indikasjon på de størrelser vi står overfor. Sannsynligheten for at et kjøp skal svare til alle de oppstilte kriteriene vil være på under 0,01 og kanskje ned mot noen få 0/00. - Ser vi på sannsynligheten i den gruppen som vurderte avbestilling, vil den være noe høyere, kanskje av størrelseorden 1-2 pst.

26. Lovutvalget viste til at de erfaringer som er høstet av forlag som hittil har praktisert en fragåelsesrett for kjøperen, synes å tyde på at annullasjoner betyr svært lite for bokomsetningen som foregår på denne måte.1) Electrolux Rengjøringsmaskiner a/s har tilsvarende erfaringer. For de fem første månedene i 1978 har bare 0,7 pst. av kjøperne avbestilt den støvsuger de har fått demonstrert og bestilt.

Ut fra kjøpernes lovkunnskap, den etterkjøpsatferd de viser og de kriterier loven krever oppfylt, må en samlet kunne si at en meget liten andel av kjøperne vil få hevet sitt kjøp. Det samme gjelder de kjøpere som på forskjellig måte gir uttrykk for at de er misfornøyd med sitt kjøp.

27. Hvilke forhold bidrar mest til at så få kjøpere benytter den gitte rettighet til å heve eller avbestille varen? Selve regneeksemplene er entydige. De største reduksjonene i andelen av kjøpere som kommer videre til neste trinn i prosessen kan rangeres slik:

1. Feilkunnskap om lovens bestemmelser. (44 pst.)
2. Betaling før fristen utløper (34 pst.)
3. Manglende oppfølging av kjøpsmisnøye med henvendelse til selger (25 pst.)
4. Kontaktet selger etter 10 dager (17 pst.)
5. Kjenner ikke fristen (16 pst.)

28. Disse fem punktene har til felles at de omfatter forhold som ligger på kjøperens side. Det er manglende kunnskap, for tidlig betaling og manglende eller for sen oppfølging overfor selger. Slik angrefristsystemet virker, kommer hovedansvaret for den begrensede gjennomslagskraften på kjøpersiden.

Det er meget få forbrukere som passerer alle de trinn som skal til for å få omgjort kjøpet.

29. Angrefristsystemet bygger på at kjøperen så effektivt som mulig skal gjøres oppmerksom på sine rettigheter. Burde ikke bedret lovinformasjon fra selger kunne rette opp noe av det frafall en finner under punktene fra 1 til og med 4 ovenfor?

30. Funnene i undersøkelsen viser at lovkunnskapen er noe høyere når skjemaet er mottatt, men fremdeles er feilkunnskapsnivået høyt. Dette endres ikke om en ser muntlig og skriftlige selgerorientering i sammenheng, og heller ikke om kjøperne gir uttrykk for kjøpsmisnøye eller ikke. Kjøpsmisnøye, slik det er definert, utløser ikke de aktiviteter som forutsettes om angrefristsystemet skulle virke etter sin hensikt. Det er liten grunn til å tro at dette reaksjonsmønstrer skulle endres om alle kjøpere mottok skjemaet fra selger. Denne vurdering bygger på at erfaringene til den gruppen som har fått sine skriftlige opplysninger vil gjelde alle kjøpere. I tillegg kommer at den muntlige og skriftlige selgerinformasjon ofte følges ad, slik at det kan bli lettere å bestille den varen som tilbys.

31. 9.4 Angrefristsystemet og etterkjøpsatferden

Går vi tilbake til figur 3.2 i kapittel 3., ser vi at kjøpserfaringene kan gi ulike utslag, både i retning av holdningsendring, av økt lovkunnskap og henvendelse til selger. I dette avnisset drøftes tre mulige forløp.

Forløp 1:

Ett blant flere mulige forløp er det angrefristsystemet bygger på: Kjøperne skal skaffe seg bedre lovkunnskap og/eller vende seg til selger for å få hevet kjøpet. (Mål 7-10). Hvorfor skjer dette bare i begrenset utstrekning? Om vi er misnøyd er det jo naturlig at vi går tilbake til de skriftlige dokumentene selgerne har etterlatt seg for å sjekke mulige hevingsrettigheter - som forbruker skal vi opptre "rasjonelt". Slik ville jo enhver som er vant med saksbehandling, dokumenter og avtaler opptre. Hvorfor reagerer ikke de fleste forbrukere slik?

32. Forløp 2:

Ett svar kan være at det for mange kjøpere kan være et mer nærliggende forløp å søke muntlige råd og veiledning i sitt eget miljø uavhengig av om

det foreligger skriftlige rettighetsopplysninger fra selger. Vel en tredjedel av kjøperne vurderte eventuell avbestilling sammen med ektefelle, nabo eller andre. Andelen av forbrukere som oppgir slik aktivitet er i seg selv en indikasjon på at denne aktivitetsretningen er mer vanlig enn at kjøpsmisnøye utløser søking etter skriftlig rettighetsinformasjon og direkte henvendelse til selger. Vi fant ikke noe samband mellom kjøpsmisnøye og lovkunnskap.

33. Kjøperne vil stå overfor den usikkerhet at de vanskelig kan vite hvordan selgerfirmaet vil reagere og hvilke argumenter de vil bli møtt med. En kontrakt er jo en kontrakt, og ens egen underskrift står jo der. I tillegg kommer så de praktiske hindringene i form av ekstra bryderi ved en slik henvendelse.

34. Direktesalg er en personlig salgsform som blant annet bygger på at det etableres positive mellommenneskelige kontakter fra selgers side. Kjøperer kan se det slik at det er de selv som svikter i denne mellommenneskelige relasjonen om de ombestemmer seg. Å kontakte selger vil nok forutsette pågåenhet og i tillegg støtte fra sitt nærmiljø for at det er den riktige veien å gå. Videre må man overfor seg selv og andre innrømme at man har foretatt en handling en straks angrep på. Slike innrømmelser er ikke like enkle for alle og det er en annen utvei.

Forløp 3:

En tredje mulighet er at man revurderer eller reduserer sin misnøye eller usikkerhet ved å innta en nøytral eller positiv vurdering av kjøpet. "Aldri så galt så godt for noe" er et ordtak som godt kan benyttes for å karakterisere dette forløp. Proargumentene tillegges økt vekt og man forsoner seg med kjøpet. Denne prosessen kan kreve en viss tid. I undersøkelsen har vi bare spurt om kjøp foretatt i løpet av siste år og ikke om når kjøpet ble foretatt i denne perioden. Vi har da ikke data om hvordan eventuell misnøye har forandret seg over tid. En viktig indikasjon på en revurdering ville være om misnøyen minsket over tid, slik at de som rettopp hadde bestilt eller kjøpt i gjennomsnitt var mer misnøye enn dem som ble spurt på et senere tidspunkt.

35. Dette tredje mulige forløpet ville være underliggende i forhold til kjøpsmisnøyesvarene foran: Misnøyen er i de tidligere kapitlene behandlet uavhengig av mulige endringer i tiden etter kjøpet. Om et slikt forløp forekom, ville det imidlertid avtegnes

ved at endel av kjøperne på et tidligere tidspunkt var mer skeptiske til sitt kjøp enn det de oppgir på undersøkelsestidspunktet. Dette kan i tilfelle gi en viss undervurdering av omfanget av kjøpsmismøen.

Forløpet kan videre bidra til å svekke misnøyde kjøperes søking etter lovkunnskap og henvendelse til selgerne. Det blir en mulig faktor som kan bidra til å forklare at angrefristsystemet ikke blir oftere benyttet av kjøperne.

36. Lambert og Lambert 2) viser til en rekke "eksempler på at en person forandrer sin egen holdning for å redusere inkonsistensen mellom den og sin atferd. Forskningen har videre demonstrert at når folk er presset til å opptre på en måte som er inkonsistent med deres holdninger, er holdningsendring mer sannsynlig om presset ikke er for sterkt." "Etter Festingers teori er behovet for å redusere inkonsistens eller psykologisk "dissonans" sterkere jo sterkere inkonsistensen er." Øhlender gir i "Forbrukerproblemer og forbrukerpolitikk" blant annet en oversikt over forskningsresultater om effektene av kognitiv dissonans på tilfredsheten med kjøp.³⁾
37. Konklusjon:
- I denne undersøkelsen har vi ikke med et variabelsett som tillater en mer fullstendig analyse av prosessene på holdningssiden. Dette ville ha krevd en omfattende forstudie som intensivt og detaljert gjennomgikk hele kjøpsprosessen hos hver enkelt kjøper. I neste omgang måtte det bygges opp en modell som blant annet omfattet variablene i fig. 6.2 og som i tillegg brakte inn tidsdimensjonen, dvs. kjøps- og etterkjøpsprosessen både på holdning og atferdssiden.
38. Modellen i Figur 3.2 baseres på tilbud - kjøp - kjøpserfaring - etterkjøpsatferd (lovkunnskap og henvendelse til selger) i tidsrekkefølge. Variabelvalget er konsentrert om forhold som kan belyse virkninger av angrefristloven. Formålet er ikke å belyse en helhetlig kjøpsprosess eller deler av denne ut fra generell teori om holdningsdannelse og -forandring. Ut fra funnene i denne undersøkelsen og ut fra generell teori og andre funn på holdnings- og kommunikasjonsområdet må vi begrense konklusjonen til at Forløp 2 og 3 synes mer sannsynlig enn Forløp 1 for den overveiende del av misnøyde forbrukere.

39. 9.5 Om de generelle mål og hovedfunnene i
undersøkelsen _____

Om hovedformålet med lovtiltaket er å beskytte forbrukerne ved direktesalg ved at selgere og foretak som benytter utilbørlige salgsmetoder innstiller sin virksomhet eller slår inn på andre veier (Mål 3) er det nok at tilstrekkelig mange forbrukere hever kjøpene. Det er ikke nødvendig at alle eller de fleste misnøyde forbrukere benytter sin fragåelsesrett, dvs. at denne retten blir reell slik som forutsatt i Mål 2.

40. Lovutvalget grunnet sine forslag blant annet på en egen undersøkelse av hvor mange forbrukere som ville benytte en rett til å gå fra en avtale inngått ved dørsalg. 19 pst. sa at de ville benytte en slik rett. Funnene og erfaringer fra selgersiden viser at bare hver tiende eller enda færre kjøpere følger opp en slik intensjon. Materialet gir grunnlag for å si at de betingelsene som må oppfylles er for mange og for kompliserte for at angrefristsystemet skal få en reell betydning for noen større andel av forbrukerne og dermed for selgere og foretak som måtte benytte utilbørlige salgsmetoder.

41. Nå kan direktesalgssfirmaer likevel ha begrenset bruken av utilbørlige salgsmetoder selv om angrefristsystemet bare gir få fragåelser for selgere og foretak. Vi har ikke materiale i denne undersøkelsen om eller i hvilken grad dette har skjedd. I prinsippet kan en slik bedring skyldes at selgersiden har en oppfatning av at lovreguleringen begrenser arbeidsmulighetene i forhold til tidligere f.eks. ved at de forventer høye hevingsandeler i salgsvirksomheten. Også innføringen av en egen lov om markedsføring stiller økende krav til at hensynet til forbrukerne blir fulgt opp.

Om samfunnet kan oppnå en forbedret salgspraksis uten direkte å gå veien om et postulert etterkjøpsforløp, må man reise spørsmålet om det er nødvendig å bygge lovtiltaket utelukkende på dette ene blant flere mulige og minst like sannsynlige etterkjøpsforløp.

42. Slik fragåelsesopplegget fremtrer i denne undersøkelsen blir den enkelte kjøper overlatt ansvaret for om Mål 3 blir nådd, og de negative konsekvenser for selgere er begrenset til å godta heving av kjøp eller bestillinger i forholdsvis få enkelttilfeller. Så lenge antallet fragåelser er lavt og lovens gyldighetsområde begrenset, kan angrefristsystemet vanskelig foranledige eventuelle omlegginger i salgsoppleggene direkte. Risikoen for selgerfirmaene blir for liten.

Har forbrukerne fått noen reell fragåelsesrett ved varekjøp foretatt ved direktesalg som formulert i

Mål 2?

Ser en på lovteksten har forbrukerne fått en slik spørreundersøkelserrett. Ser en på konsekvensene av lovtiltaket på områdene lovkunnskap heving av kjøp og avbestillinger, - må man kunne konkludere med at spørreundersøkelserretten kun i begrenset omfang når fram til den enkelte kjøper.

Utover dette kan funnene i undersøkelsen oppsummeres i følgende punkter:

- 43.
1. At det er dårlig samsvar mellom forbrukernes rettsoppfatninger på området og lovens gyldighetsområde og at denne mangel på samsvar i hovedsak går i kjøpernes disfavør.
 2. At den opplysningsplikt som er påbudt i loven bare i begrenset grad har ført til en bedret lovkunnskap i de kjøpergrupper som skulle ha spesielt behov for slike opplysninger.
 3. At selgerens muntlige opplysninger heller bidrar til å senke kjøpemotstanden enn til å øke den.
 4. At bestemmelsene om at fristen løper fra bestilling og ikke fra levering og at retten til å omgjøre kjøpet bortfaller ved kontant betaling, begrenser lovens gyldighetsområde sterkt.

44.

FOTNOTER TIL KAPITTEL 9

- 1) Lovutvalgets innstilling side 18
- 2) LAMBERT, W.W. og LAMBERT, W.E. Social Psychology. New Jersey, August 1964, Side 67-68

FESTINGER, L. Conflict, Decision, and Dissonance. Stanford, California 1964 s. 155-158

HEIDER, F. The Psychology of Interpersonal Relations. New York 1958
- 3) ØHLANDER, Folke. "Skal målet for forbrukerpolitikken være en tilfreds forbruger?" i Jensen og Øhlender, "Forbrukerproblemer og forbrukerpolitikk" Albertslund 1977. Særlig side 278-280

1. KAPITTEL 10 MULIGE FORBRUKERPOLITISKE KONSEKVENSER

10.1 Innledning

Resultatet av undersøkelsen skal gi grunnlag for å vurdere om loven i sin nåværende form vil trenge en revisjon for bedre å nå de oppsatte mål. I kapittel 9 er erfaringene med anrefristsystemet oppsummert. Dette avsluttende 10. kapittel drøfter mulige forbrukerpolitiske konsekvenser av funnene, og samler endel av de synspunkter og vurderinger som kan reises i tilknytning til undersøkelsen.

2. Kapitlet er delt i fem avsnitt:

- Avsnitt 10.2 omhandler endel av de argumenter som taler for og mot et forbud mot direktesalg.
- Avsnitt 10.3 søker å gi svar på spørsmålet om forbrukernes rettsoppfatninger kan endres ved økt informasjon slik at de bedre svarer til den eksisterende lovutforming.
- I 10.4 drøftes på hvilke punkter en frageølsesrett kan forbedres.
- I avsnitt 10.5 er konklusjonene i kapitlet samlet.

3. 10.2 Forbud mot direktesalg

Etter mandatet fra Justisdepartementet skulle Lovutvalget "undersøke behovet for å overveie innholdet i en beskyttelsesregel som gir kjøperen rett til å tre tilbake fra visse avtaler innen en kortere frist".1) Utvalget vurderte også om et effektivt vern for kjøperen bare kunne oppnås ved et forbud mot dørsalg eller om et forbud var mer hensiktsmessig enn en anrefristregel. 2)

4. Justisdepartementet kontaktet Handelsdepartementet om muligheten til å innføre næringsrettslige restriksjoner overfor slike salg som utvalgets utkast omfatter (f.eks. ved forbud eller et mer utbygd system med tillatelse). Man ba om nærmere opplysninger om omfanget av og behovet for slik handel og

om det i lys av den senere tids utvikling bl.a. på bakgrunn av den nevnte innstilling - var grunn til å overveie en begrensning av adgangen til borttjinging og omførsel.3)

5. Handelsdepartementet konkluderte med "at det ikke lar seg gjøre å finne noe alternativ til den

foreslåtte frageårlsesadgang i en begrensning av dørsalget gjennom næringslovgivningen (handelsloven). Spørsmålet om lovbestemmelser om en "angrefrist" synes i det hele å måtte sees isolert fra mulige endringer i den nevnte lovgivning."4) Stortingets administrasjonskomite sluttet seg i det vesentlige til Handelsdepartementets uttalelse om spørsmålet som konkluderer med at man neppe kan forby dørsalg.5)

6. Fra Handelsdepartementet foreligger nå et utkast til ny handelslov.6) Hovedendringene i forhold til nåværende handelslov er at ordningen med handelsbrev som vilkår for å drive handel foreslås sløyfet. Videre foreslås at adgangen til å drive handel utenom fast utsalgssted (omførselshandel og borttinging) innskrenkes og som hovedregel gjøres avhengig av kommunal tillatelse i den kommune hvor handelen skal foregå.

7. Frageårlsesrett og forbud er to hovedalternativer for å løse eller lette de problemer forbrukerne møter på direktesalgsområdet. En innskrenkning i adgangen til å drive handel utenom fast utsalgssted vil således kunne lette forbrukernes problemer på dette område.

8. 10.2.1 Argumenter for innføring av et forbud

I stortingsmeldingen om forbrukerpolitikk er hovedmålet for den husholdsrettede del av forbrukerpolitikken "å sette husholdet i stand til å bruke sine ressurser bedre". Det tas "sikte på å sikre husholdsmedlemmene:

- 9.
- økt mulighet for å analysere og prioritere egne behov og ønskemål i forhold til sine egne ressurser, og for å vurdere sammenhenger mellom forbruk og andre aktiviteter.
 - økte kunnskaper om oppgaver i husholdet og måter å løse dem på.
 - økte forutsetninger for å planlegge økonomi, totalforbruk, forbruksmønster og forbruk på sikt."

10. Ved behandlingen av meldingen7) ble valgfrihet sett som et viktig mål av også de ikke-sosialistiske i Stortingets administrasjonskomite:

"Med forbrukerpolitikk menes:

Planlegging og gjennomføring av tiltak som kan sette den enkelte bedre i stand til å definere egne ønsker og behov som

bruker av varer og tjenester og vurdere virkningen av valg mellom alternativer.

En effektiv, fremtidsrettet og realistisk forbrukerpolitikk må ta utgangspunkt i den enkeltes behov. Virkemidlene for å imøtekomme disse behovene fra samfunnets side kan imidlertid variere. Det kan være forbuds- og påbuds-bestemmelser i lovgivningen, tilretteleggelse og stimulering av informasjon av varer og tjenester og bruk av konfliktsløyende og klagebehandlende organer."

11. Skal forbrukerne få mulighet til å analysere og prioritere egne behov og ønskemål og til å fatte velbegrunnede beslutninger, må forutsetningene for dette være til stede. En slik forutsetning er at husholdene har tilstrekkelig handlings- og valgfrihet. De forskjellige salgformene må blant annet vurderes ut fra i hvilken grad de gjør det enklere eller vanskeligere å oppfylle denne forutsetningen.
12. Gir direktesalg den nødvendige valgfrihet? Jonsson gjennomgår i en egen studie tilrådninger i markedsføringslitteraturen som tar sikte på å innskrenke og vanskeliggjøre forbrukernes valg.8) Det kan være spørsmål om en
13. "- f y s i s k innskrenking gjennom valg av delmarked, salgskanal (f.eks. dørsalg, videreselger med enerett) eller hyllehøyde (i butikk) med liten eller ingen konkurranse,
- f ø l e l s e s m e s s i g innskrenking, der en gave eller personlig salg er avsett til å skape kjøpetvang eller
14. - s k i n n-innskrenking ved å begrense antallet opplevde kjøpealternativ. For eksempelvis å få lojale kunder rådes foretaket til å skape en tilstrekkelig stor innbilt forskjell mellom sitt eget og andre varemerker."
- Når alle eller nesten alle markedsførere benytter slike teknikker vanskeliggjøres forbrukerrasjonelle og frie valg.
- En viktig grunn for å innføre angrefristsystemet var at "kjøperne befinner seg i en uforberedt situasjon uten mulighet til å sammenligne pris og kvalitet ved konkurrerende produkter". Stortingets administrasjonskomite ga sin tilslutning til denne begrunnelse i innstillingen om lovforslaget.9)
15. De oppsøkende salgformene som dørsalg, selskapssalg og salg på arbeidsplassen bygger på en fysisk, en

følelsesmessig og en skinninnskrenkning av valgmulighetene. Potensielle kjøpere får vanligvis kort tid til å fatte sin beslutning, samtidig som salgstilbudene ofte framstilles som unike i pris og kvalitet. Mulighetene til å analysere egne behov og ønskemål i forhold til egne ressurser og til planlegging av husholdets økonomi blir begrenset. Samtidig er de fleste salgstilbudene sjelden så permanente at husholdene kan planlegge med dem for sine innkjøp.

15. Jorssons beskrivelse blir langt på vei bekreftet av funnene i kapittel 6. Halvdelen av kjøperne sa at de ikke hadde bestemte planer om å kjøpe varen på forhånd. Av dem som oppga at kjøpet var planlagt, sa bare 42 pst. at de foretok pris og kvalitetssammenligning med tilsvarende produkter annet sted. For dem som ikke hadde planlagt kjøpet sank denne andelen til 19 pst. Nær halvdelen av kjøperne, 46 pst., kan ikke bekrefte at de ville kjøpt varen igjen om de fikk tilbudet en gang til og igjen kunne velge.
16. For direktesalgformene kan en argumentere med at dersom forbrukeren av egen fri vilje handler impulsivt eller på annen måte uoverlagt, er det den enkeltes suverene sak alene. En ting er at hver enkelt kan foreta impulsive kjøp, det er noe helt annet bevisst å foranledige slik atferd hos andre. Markedsføringstiltak som søker å fremkalle slike handlinger er ikke nøytrale i forhold til hvordan forbrukeren skal opptre.¹⁰⁾
18. Ved å bruke vanlige forretninger vil vanligvis forbrukerne kunne skaffe seg en bedre oversikt over produkttilbudet, priser og betalingsmuligheter. Tidspresset og kjøpsforventningene fra selger vil nok være mindre, slik at også alternativet ikke-kjøp kan bli mer reelt vurdert. Ikke-kjøp kan i mange tilfelle være riktigere for det enkelte hushold. Særlig gjelder dette der man vurderer utskifting av produkter som fremdeles fyller sin funksjon i husholdet.¹¹⁾
19. Dørsalg, selskapssalg, salg på arbeidsplassen og telefonsalg bygger på oppsøkende, personlige henvendelser. Disse tilbudene har forbrukerne ikke bedt om og de griper direkte inn i privatlivet. Dette impliserer at tiltak mot uanmodet, oppsøkende, personlig salg kanskje bør være strengere enn for andre salgsformer som omfattes av definisjonen "utenfor fast salgssted". Forbud synes nærmere enn frageålesrett for slike oppsøkende salgsformer. Dette synspunktet forsterkes av at den alt overveiende del av forbrukerne i undersøkelsen er skeptiske eller meget skeptiske til dørsalg, selskapssalg og telefonsalg.

20. Både dørsalg og selskapssalg skjer ved demonstrasjon og bestilling i et hjem. Ved omsetning av f.eks. støvsugere vil den første kontakten ikke bare ha som formål å avslutte et salg, men alternativt å inngå en avtale om en demonstrasjon av produktet for de berørte husstandsmedlemmer. Når selgeren først er inne, vil mange forbrukere kunne oppfatte det slik at denne har krav på endel av den gjestfrihet som tradisjonelt skal vises fremmede som kommer på besøk. Gjestfriheten omfatter blant annet å være høflig i forhold til gjestens synspunkter og vurderinger. Gjestfriheten omfatter kanskje også oppfatninger at det er gjesten selv som skal ta initiativet til å bryte opp. Det er viktig for selgeren å komme inn i hjemmet for å få tilgang til den mulighet gjestfrihetsnormene gir for å avslutte et salg.
21. Ved selskapssalg er forholdet vertskap/innbudt gjest satt i system. Der blir man vanligvis invitert til et venninnelag, med en vel organisert presentasjon av produktet som skal selges og utfylling av bestillingslister for hver deltaker. Med utgangspunkt i det sosiale nettverket fortsetter organiseringen av nye selskapssalg. Av vennehensyn er det ofte vanskelig å si nei til en invitasjon og det er hyggelig å treffe venner igjen. Samtidig kan man vanskelig nekte den som er vertinnen for anledningen, en fordel av arrangementet.
22. Kommersiell bruk av private sosiale nettverk (vennshipsbånd) og utnytting av normer for gjestfrihet bør være sterkt begrenset om fri konkurranse om pris og kvalitet skal være de viktigste konkurransefaktorene. Slik bruk begrenser forbrukernes suverenitet og må sies å være i strid med viktige premisser for fri konkurranse, at pris og kvalitet skal være de viktigste konkurransefaktorer. Forbrukerombudsmannen har tatt "forbehold om at dersom den fremtidige utvikling av denne salgsformen tilsier det, vil saken kunne bli tatt opp på nytt i hele sin bredde."¹²⁾
23. Oppsøkende personlig salg krever vanligvis mange kontakter før en finner frem til mulige kjøpere. For mange produktgrupper blir salgskostnadene som skal belastes hvert enkelt kjøp høy. Kontaktprisen vil variere etter produkt og omsetningsform.
- For bøker er prisen ofte den samme ved dørsalg som i bokhandel. Dette reiser et annet spørsmål: Er det rimelig at omsetningskostnadene ikke følger omsetningsformen? Forbrukerne fratras da muligheten til selv å handle der omsetningskostnadene er lavest ned de prisfordeler det skulle gi.
- Bøker selges også ofte på avbetaling uten tillegg

- i prisen. Dette betyr i realiteten at merkostnadene ved avbetaling betales av alle kjøpere, enten de betaler kontant eller ikke. Om en ser det som et mål at å virke for kontant betaling fremfor kredittkjøp finner en her det motsatte forhold: Det blir dyrere å betale kontant enn å dele betalingen over tid. Og jo lengre nedbetalingstid - desto mer lønnsomt i et samfunn med prisstigning og priskompensasjon i inntekten. Både avbetaling uten tillegg og samme pris ved dørsalg som i bokhandel er salgsargumenter ved boksalg.
- 24.
- En kan ikke se bort fra at direktesalget dekker et behov for forbrukere utover i distriktene og kan bety en velkommen konkurranse for de stedlige selgere. Lovutvalget pekte "imidlertid på at behovet for direktesalg kan synes mindre påtrengende med vår tids kommunikasjoner enn tidligere. Det kan videre anføres at dørsalgsvirksomheten av lønnsomhetshensyn kanskje er mest utbredt der behovet skulle være minst, nemlig i byer og tettsteder."¹³⁾ Kapittel 5 viser at forbrukere i spredtbygde områder er like skeptiske til dørsalg som folk bosatt i andre områder. Besøksfrekvensene er høyest i blokker og leiegårder i tettbygde områder. - Bøker og støvsugere er de vanligste varetilbud ved dørsalg. Det er produkter som de fleste forbrukere kan skaffe seg på annen måte.
- 25.
- Kjøp lokalt vil gi forretninger i nærmiljøet et bedre økonomisk underlag for sin virksomhet. For å sikre et fast og variert tilbud av varer og tjenester lokalt, må husholdningene handle i sitt nærmiljø. Direktesalgssomsetningen kommer vanligvis på tvers av dette ønskemål.
- 26.
- I de generelle merknadene til utkastet til ny handelslov er også handel utenom fast salgsted til forbrukerne vurdert.¹⁴⁾ Det pekes særlig på hensynet til
- forbrukernes interesser knyttet til selve salgsvirksomheten
 - forbrukernes og den stasjonære handels interesse av å opprettholde en stabil butikkstruktur
 - produsenter og andre omførselshandlende
 - generelle samfunnsinteresser for øvrig
- 27.
- Hovedkonklusjonen er at
- 28.
- "vareforsyningen til forbrukerne primært bør baseres på stasjonære utsalgssteder. Stedbunden handel har viktige miljøkvaliteter og medfører en stabilitet i lokalsamfunnet

som omførselhandel mangler. Omførselhandel fratår den stasjonære handel omsetning den sårt kunne trenge.

I sin hovedutredning - NOU 1977:9 "Varehandelen, forbrukerne og samfunnet" - foreslo Konsentrasjon utvalget (Utvalget til å utrede konsekvensene av konsentrasjonen innen varehandelen) innskrenkninger og nærmere regulering av omførselshandelen. Premissene der gangen var de samme som de ovennevnte. Standpunktet ble fulgt opp i St.meld. nr. 10 (1977-78) "Om dagligvarehandelen" som Stortinget våren 1979 ga sin tilslutning til.

29. De aller fleste høringsinstansene til departementets diskusjonsnotat om handelslov, uttalte at adgangen til å drive omførselhandel til forbrukerne burde innskrenkes.

I den grad handel utenom fast utsalgsted skal være tillatt, bør det tas utgangspunkt i forbrukernes behov for å ha rimelig tilgang til et fullverdig varetilbud. Av hensynet til nærmiljøet og kontrollmuligheter, bør stasjonære omførselsformer foretrekkes."15)

30. En hovedbegrunnelse for innføring av angrefristsystemet var at "det i markedet opererer en rekke mindre seriøse foretak som kan drive med usmakelige forretningsmetoder".16) Sammenstillingen av undersøkelsens funn i kapittel 9 viser at dagens angrefristsystem i liten grad direkte kan bidra til en sanering av direktesalgsbransjen. Dette systemet garanterer ikke at "de selgere som ikke klarer seg i konkurransen uten bruk av utilbørlige salgsmetoder vil måtte innstille sin virksomhet eller slå inn på andre veier" (Mål 3). Særlig vil betydningen være minimal for firmaer eller selgere som bare er i virksomhet et kortere tidsrom. - En sanering vil best kunne sikres ved et forbud. En tidsbestemt godkjenningsordning for firmaer og selgere er også et mulig alternativ.

31. Fragaelsesretten må sies å ha en begrenset betydning og en selger som måtte ønske det, kan svekke den ytterligere. En slik svekking er å la være å informere kjøperen om angreretten. Det kan i dag gjøres uten særlige konsekvenser. Bare en liten del av kjøperne, også av de misfornøyde, vender seg til selgerfirmaene. Selv med praktisering av en liberal fragaelsesrett i hvert firma, vil de fleste norske forbrukere stå ved de dokumenter de har satt sine navn på. Undersøkelsen etterlater liten tvil på dette punkt: Mer enn 2 av 3 står ved sin bestilling selv om de gir uttrykk for misnøye.

Et forbud vil legge beslag på minst offentlige ressurser. Oppfølgingen krever minimal innsats. Det blir i liten grad nødvendig med spesielle informasjonstiltak, godkjenningsordninger eller oppfølging av at selgere overholder sin opplysningsplikt. Forbrukerorganene vil ikke få henvendelser i klagesaker på dette området. Håndhevelsen av et generelt forbud vil kunne tillegges den lokale lokale politimyndighet. De lokale forretningsinnehavere vil sikkert være interessert i at forbudet overholdes, og aktivt bidra til det. Mulighetene til å omgå et forbud mot oppsøkende personlig salgsvirksomhet vil også være begrenset.

32.

Telefonsalg er foreløpig ikke særlig omfattende. Bare 8 pst. av husstandene er noen gang kontaktet pr. telefon. Telefonsalg kan skje fra fast salgssted, og omfattes dermed ikke av angrefristsystemet. Dette er en salgsform forbrukerne i undersøkelsen er særlig skeptiske til. Salgsformen gir forbrukerne et meget begrenset informasjonsunderlag for et kjøp.

33.

De personlige oppsøkende salgsformene er lagt utenfor fast salgssted. Telefonsalg og telefonreklame kan imidlertid skje personlig eller automatisk fra et fast salgssted. Det er en enkel teknisk oppgave å kople utstyr til en telefon som slår telefonnumre og spiller inn svar. Det er ingen tekniske hindringer for at utstyret kan omfatte et minne slik at oppringning fortsetter helt til hele salgsbudskapet er avsølt hos forbrukeren.

34.

Ved telefonsalg kan selgere nå et betydelig antall hushold, og kontaktprisen blir lavere enn om forbrukerne skal oppsøkes personlig. Salgsformen har begrenset omfang i dag, men kan ekspandere betydelig. De samme innvendinger som er reist mot personlig salg utenfor fast salgssted har gyldighet også for telefonsalg. Et forbud for denne salgsformen bør kunne vurderes uavhengig av de salgsformer som foregår utenfor fast salgssted. Ettersom salgsformen foreløpig har et helt begrenset omfang vil skadevirkningene av et forbud bli begrenset.

35.

Med forslaget om "kjøpefred" reiser Adler-Karlsson spørsmålet om ikke kjøperen alltid skal ha initiativet til en transaksjon og at forsøk fra selgeren på å stimulere til kjøp skal være ulovlige.¹⁷⁾ I begrunnelsen for forslaget vises det til de generelle samfunnspolitiske argumenter som kjennes fra diskusjonen om kommersiell kulturell påvirkning og konsekvensene av den økonomiske vekst som har preget 60- og 70-årene. I tillegg kommer uheldige økonomiske konsekvenser for det enkelte hushold. I kapittel 5 viste vi at hele 40 pst. av forbrukerne

i hovedsak var for at direktesalgformene skulle forbys. Denne sverfordelinger gir i seg selv ikke grunnlag for å tolke materialet så langt som til Adler-Karlssons "kjøpefred". I diskusjonen om forbud hører imidlertid også samfunnspolitiske argumenter med.

36. Argumenter mot direktesalg, og særlig mot de oppsøkende personlige salgformene kan oppsummeres slik:
- For mange produktgrupper begrenser direktesalgformene ofte forbrukernes mulighet til å analysere og prioritere egne behov og ønskemål i forhold til egne ressurser og til å fatte velbegrunnede kjøpsbeslutninger. Direktesalg innskrenker og vanskeliggjør forbrukernes valg.
 - Ut fra et forbrukersyn bør kommersiell bruk av private sosiale nettverk (vennskapsbånd) og normer for gjestfrihet være sterkt begrenset.
 - For mange produktgrupper blir kontaktpreisen som må belastes hvert enkelt kjøp høy. Innsparingen for forbrukerne i forhold til kjøp fra fast utsalgsted blir dermed begrenset.
- 37.
- Stekbunden handel har viktige miljøkvaliteter og medfører en stabilitet i lokalsamfunnet som direktesalg mangler. Dette salget fratar den stasjonære handel omsetning den sårt kunne trenge.
 - Forbrukerne i undersøkelsen er generelt skeptiske til de aktuelle salgformene. Et flertall mener at telefonsalg bør forbys.
 - Ut fra funnene i undersøkelsen, slik de er gjengitt i kapittel 9, må angreristsystemet sies å bidra lite direkte til begrensningen av utilørlige salgsmetoder. Et forbud vil være mer effektivt.
 - Telefonsalg har foreløpig et begrenset omfang og bør kunne stanses uten ulemper for praktisk tatt alle parter.
- 38.
- Direktesalg, og særlig direktesalg uten kontant betaling, er et bidrag til høyere privat forbruk, noe som ut fra kort- og langsiktige samfunnshensyn ikke er uproblematisk.

37. 10.2.2 Argumenter mot innføring av et forbud

Det viktigste argumentet mot innføring av et forbud mot direktesalg er selvfølgelig at en frageølsesrett vil kunne lette eller kanskje løse problemene ved direktesalg. Lovutvalget mente at den løsning de foreslo og særlig innføringen av skriftlige rettighetsopplysninger

kan medvirke til at kundene i større grad vil reagere overfor avtaler de egentlig ikke ønsker å inngå og dermed bidra til å gjøre angrefristsystemet mer effektivt, samtidig som det kan drive selgerne til å utvise større forsiktighet i valg av metoder.18)

40. Enten virkningene av andrefristloven er direkte eller indirekte, kan det hevdes at antallet problematiske kjøp og mindre seriøse firmaer og selgere nå er så lite at det ikke er nødvendig med noe generelt forbud: De generelle målene for tiltaket nås bedre ved en revisjon av loven enn med et forbud.

Et generelt forbud mot direktesalg ville ramme de seriøse og hederlige selgere og sette bom for en salgsvirksomhet som har vært drevet her i landet i mange år på en stort sett tilfredsstillende måte.19) Direktesalg gir arbeidsmuligheter på hel- og deltid for mange mennesker, og hensynet til disse må også telle med.

41. Fordelene for forbrukerne ved omførselshandel og borttjinging er særlig at slike omsetningsformer kan representere et nyttig og nødvendig tilskudd til vareforsyningen fra den stasjonære handel. Varemengelen kan være generell (få eller ingen butikker i distriktet) eller være begrenset til visse varetyper. Ferskvaretilbudet kan f.eks. mange steder være dårlig. Andre steder mangler butikktilbud på forskjellige utstyrsvarer, spesialvarer eller kapitalvarer. - Dørsalg og lignende salgsformer kan dessuten by på praktiske fordeler; man slipper å oppsøke butikk, får varen skikkelig i øyensyn og eventuelt demonstrert, og oppnår levering "på døra".20)

I Forslaget til ny handelslov er konklusjonen at all handel utenom fast salgssted er avhengig av kommunal tillatelse i den kommune hvor handelen skal foregå. - Følgende former for omførselshandel til forbrukere er foreslått generelt tillatt i lovforslaget:21)

- 42.
- Handel fra produksjonssted
 - Salg av egne og innkjøpte jord-, skog- og

hagebruksprodukter utenom fast salgssted fra produsenter

- Salg av jord-, skog og hagebruksprodukter og naturprodukter som ville urter, bær, blomster o.l. ved regulert torghandel fra oppkjøpere
- Salg av egen fangst av fersk fisk og skalldyr fra fiskefartøy
- Handel utenom fast salgssted med bøker, trykte skrifter, aviser, tidsskrifter o.l.
- 43. - Salg av kunstgjenstander og brukskunst på utstillinger i dertil egnet lokale
- Salg av visse næringsmidler på offentlige arrangementer (idrettstilstelninger, filmforestillinger osv.). De samme produkter, supplert med souvenirer, postkort og lignende småartikler, skal også kunne selges fra hoteller, bevertningssteder, rutegående kommunikasjonsmidler, militært område og på skip

Hvilke produktgrupper vil kreve kommunal tillatelse?
I følge tabell 5.4 blir det oftest

- 44. - støvsugere,
- møbler, utstyr, persiener,
- symaskiner,
- kjøkenutstyr,
- smink, parfyme, toalettartikler og
- sko

45. Argumentene mot generelt forbud kan oppsummeres slik:

- En fragåelsesrett ved direktesalg er bedre egnet enn et generelt forbud for å løse forbrukernes problemer på direktesalgsområdet.
- Et forbud vil ramme seriøse selgere
- Omførselshandel og borttining kan representere et nyttig og nødvendig tilskudd til vareforsyningen for husholdet

46. 10.3 Kan forbrukernes rettighetsoppfatninger endres slik at de bedre svarer til eksisterende lovgivning?

Ett alternativ til forbud mot direktesalg er å sikre at det allerede vedtatte angrefristsystemet virker som det skal. I generelle diskusjoner om forbrukerpolitiske tiltak blir bedre informasjon til forbruker og selger ofte fremhevet som mer hensiktsmessig enn lovpåbud.

I dette avsnitt drøftes om økt informasjon om fragåelsesretten vil gi et bedre samsvar mellom målene for lovtiltaket og virkningene i selgerfirmaene og for kjøperne.

47. Lovkunnskapsnivået blant kjøperne i undersøkelsen var lavt: 6 av 10 kjente enter ikke fristen eller hadde feilaktige oppfatninger av hvilke rettigheter den gir. Den skriftelige informasjonen via selgerne når i begrenset grad frem til dem som trenger den. Den muntlige selgerinformasjonen om angrefrisen synes heller å gjøre det lettere for selgerne å sikre seg sin bestilling.

48. 10.3.1 Bedret informasjon via selger

For at kjøperne skal vite om sine rettigheter krever § 4 at selgeren skal overlate "et formular som tydelig opplyser om kjøperens retter etter denne lov. I boka "Angrefristlov og forbrukerkjøp" har Kristen Andersen, som var formann i angrefristlovutvalget, vurdert informasjonsplikten slik:

§ 4 inneholder en bestemmelse som med rene ord fastslår at det forhold at kjøperen ikke ved avtalens inngåelse eller ordrens inngivelse har fått overlatt det omtalte formular, simpelthen medfører at kjøperen ikke blir bundet av kjøpet med mindre dette skulle bli oppfylt ved betaling av kjøpesummen i samsvar med § 3. Et klarere vitnesbyrd om hvilken betydning en fyldesgjørende orientering om fragåelsesretten tillegges kan neppe tenkes.

49. I det hele er jeg personlig ikke i tvil om at man her står ved det punkt i angrefristloven som både prinsipielt og praktisk har krav på størst oppmerksomhet fra et forbrukerkjøpssynspunkt. Det er lite vunnet ved å vedta rettsregler til beskyttelse av kjøperne i forbrukerkjøp dersom det ikke sørges for at beskyttelsen kan omsettes til virkelighet. Men en forutsetning for å oppnå det er blant annet at myndighetene går aktivt inn for at rettsreglene i lett tilgjengelig form bringes til kjøpernes kunnskap. Og det

er nettopp dette som er skjedd på nærværende område.22)

50. Kapittel 7 viser at 70 pst. av kjøperne verken har registrert eventuelle skriftelige opplysninger eller har fått noen muntlig orientering av selgeren.
- Når bare 24 pst. av kjøperne har registrert skjemaet med angrefristopplysningene, må en gjennomgang av selgerfirmaenes praktisering av §4 anbefales. For det første må en undersøke om det pliktige opplysningsmaterialet foreligger og om det brukes. Som nevnt i kapittel 2 har svenske selgerfirmaer fått henvendelser om sitt skjemabruk.
- Hva er risikoen for selgerfirmaene ved å ikke gi kjøperne de foreskrevne rettighetsopplysninger? - Konsekvensen er begrenset til at kjøperne kan heve kjøpet uavhengig av 10-dagersfristen. Ut fra funnene i kapittel 9 benytter meget få kjøperne en slik mulighet. Så få at bestemmelsen må kunne sies å utgjøre en minimal risiko for det enkelte selgerfirma.
51. Om opplysningene ikke er levert og kjøperen vender seg til selgeren, har en ikke sikkerhet for at kjøperen får beskjed om at hevingsretten gjelder ut over 10-dagersfristen. Om de pliktige opplysningene er trykket på et eget skjema og ikke på det dokument kjøperen har undertegnet, vil selgeren kunne hevde at kjøperen har mottatt formularet. Kjøperen kan mene det motsatte og påstand vil stå mot påstand.
52. En løsning ville være å pålegge selgeren bevisbyrden for at angrefristopplysningene er overlevert. Lovutvalget mente at det var vesentlig at opplysningene om kjøperens rettigheter ble inntatt i selve dokumentet der kjøperen satt sin forpliktete underskrift. Forslaget ble fraveket i odelstingsproposisjonen. Begge løsninger, eget skjema og opplysninger i ordre- eller avtaleblanketten, ble tillatt. Grunnen var at begge løsninger i like stor grad synes å være egnet til å påkalle kjøperens oppmerksomhet.
- Ett argument mot å innta opplysningene i ordre- eller avtaleblankettet er at kjøperne kan stå sterkere i en påstand mot påstand-situasjon. Opplysningene kan være godt gjemt i slike blanketter.
53. En tilsidesettelse av opplysningsplikten kan rammes av markedslovens bestemmelse om "utilstrekkelig fremstilling". Finner Forbrukerombudsmannen at slik tilsidesettelse er "utilstrekkelig fremstilling", vil markedslovens sanksjonsmuligheter kunne benyttes. Risikoen ved å unnlate å gi rettighetsopplysningene vil ikke lenger kunne betegnes som liten.

54. 10.3.2 Offentlig rettighetsinformasjon

De begrensninger en finner for rettighetsinformasjon via selger, vil kunne oppveies av en økt informasjonsinnsats fra offentlig side. Radio, aviser og tidsskrifter har omtalt angrefristen og Forbrukerrådet har utgitt en egen brosjyre. Kapittel 7 bekrefter at mange forbrukere har registrert at det finnes en slik frist. De fleste mener også at "aviser og tidsskrifter" og "radio og fjernsyn" gjorde dem oppmerksom på denne fristen. Likevel finner vi feilkunnskap i samme omfang som lovkunnskap.

Når forbrukernes feilkunnskap er omfattende, vil en økt informasjonsinnsats måtte baseres på å endre forbrukernes oppfatninger. Informasjonsinnsatsen for å endre oppfatninger må vanligvis være betydelig større enn når en kan formidle fakta på områder der forbrukerne på forhånd ikke har bestemt oppfatninger.²³⁾

55. Resultatet av en slik økt informasjonsinnsats behøver likevel ikke bli at lovkunnskapsnivået stiger. Lovkunnskapsnivået kan enten forbli uforandret eller så kan økt innsats bidra til å aktualisere og fastlåse etablerte, feilaktige rettighetsoppfatninger.

En økt informasjonsinnsats om rettighetene i angrefristloven kan også bidra til at det blir lettere for forbrukere som er i tvil å bestemme seg for kjøp.²⁴⁾

Samtidig med informasjonen om rettigheter etter angrefristloven får forbrukere informasjon om kjøpsbetingelser fra postordrefirmaer, fra Domus/Samvirkelaget, fra IKEA og andre som på bestemte betingelser har innført returrett for mange av sine produkter. Disse ordningene er vanligvis gunstigere for kjøperen enn angrefristsystemet.

56. En rekke betingelser må være oppfylt for at forbrukerne skal kunne heve sitt kjøp eller sin bestilling. En betydelig del av budskapet må omhandle rettigheter angrefristloven ikke gir: Den gjelder ikke i vanlige forretninger, den gjelder ikke ved kontant betaling og tidsfristen regnes ikke fra det tidspunkt varen tottas. Budskapet må bli komplisert.

57. Som vist i kapittel 9 kan vi stå overfor flere alternative etterkjøpsforløp som ikke innebærer at misnøyde kjøpere aktivt søker rettighetsinformasjon.

In kan ikke uten videre bygge på en enkel rasjonalitetsmodell for etterkjøpsatferden.

Tilsammen betyr dette at en økt offentlig informasjonsinnsats om dagens angrfristlov vanskelig kan tilrås. Det kan ikke gis rimelig sikkerhet for at lovkunnskapsnivået vil bli så mye forbedret at det står i rimelig forhold til ressursinnsatsen. En kan heller ikke med sikkerhet si at en slik innsatsøkning vil være til størst fordel for kjøperne.

I en vurdering av en eventuell offentlig informasjonsinnsats som supplement eller tillegg til selgerinformasjonen, må spørsmålet fra kapittel 7 med: - Er det mulig at det ikke er forbrukernes oppfatning av en angrfrist omfatter som er ukorrekt, men at de rettigheter loven gir er for snevre ut fra det som svært mange intervjuede anser som rimelig? Spørsmålet om angrfristsystemet kan forbedres omhandles i punkt 10.4.

58.

10.3.3 Forslag

Som et helt kortsiktig tiltak kan oppfølgingen av den skriftlige selgerinformasjon forbedres. Dette kan skje ved at fagdepartementet gjennomgår selgerfirmaenes praksis og ser til at den svarer til kravene i lovbestemmelsene.

En økt generell offentlig rettighetsinformasjon om angrfristloven utover dagens nivå foreslås ikke gjennomført: Det kan hverken gis sikkerhet for at lovkunnskapsnivået vil bli så mye forbedret at det står i rimelig forhold til kostnadsøkningen eller at en innsatsøkning vil være til størst fordel for kjøperne.

59.

10.4 Hvordan kan en frageelsesrett forbedres?

På hvilke punkter kan angrfristsystemet trenge en revisjon? Svaret må omfatte en rekke enkeltforslag. Forslagene kan omfatte:

- fristens starttidspunkt og lengde,
- kjøperbekreftet bestilling,
- skillet mellom kontant- og kredittkjøp,
- skillet mellom varer og tjenester,
- utvidet forbrukerkjøpsbegrep,
- angr- og bytterett ved andre salgsformer og
- tillatelser

60. 10.4.1 Fristens starttidspunkt og lengde

Fristens starttidspunkt.

Fristen regnes fra den dag kjøperen inngikk avtalen eller innga ordren. Den største gruppen både i det representative utvalget og blant kjøperne mente at fristen løp fra det tidspunkt varen ble mottatt. 41 pst. av kjøperne mottok varen mer enn 10 dager etter bestillingen. Ved henvendelse om avbestilling kontaktet mange selgeren etter utløpet av 10-dagersperioden.

Kunne fristen i stedet regnes fra varemottaket? Kjøperen ville da få bedre mulighet og tid til å vurdere om selgerens produktbeskrivelse og kjøpsbetingelser stemmer med forventningene.

Vil en slik ordning være til vesentlig ulempe for selgeren?

61. Postordrefirmaer har lenge praktisert en ordning med en bestemt frist regnet fra den dag varen ble mottatt. Først når denne fristen utløper må kjøperen ha bestemt seg. At denne ordningen er innført og beholdt må tas som en bekreftelse på at den er bedriftsøkonomisk lønnsom.

Returordninger ved postordre og hjemlån ved kjøp av utstyrsvarer fra forretninger kan også være en fordel for selgeren. Mulige kjøpere kan få et inntrykk av å få en service eller en gratisytelse som en spesiell tillit. Denne tiliten kan forplikte. Om produktet ikke beholdes, kan alternativet bli kjøp av et annet produkt hos samme selger. Ikke-kjøp og kjøp hos andre selgere kan bli mindre aktuelt. Også taknemlighet for å benytte selgerens tid ved personlig salg kan inngi slike forpliktelser (25).

62. I 1966 uttalte Den norske forleggerforening at "det hadde vært nødvendig å oppfordre våre medlemmer til å innrømme en annullasjonsrett og denne er nå innført av alle større verkselgende forlag". Da angreftloven trådte i kraft hadde denne retten vært praktisert i 6 år. Lovutredningen viser til at annullasjoner betyr svært lite for bokomsetning som foregår ved dørsalg. (26)

Direktesalgforbundet har i flere uttalelser til Forbruker- og administrasjonsdepartementet foreslått at fristens starttidspunkt flyttes fra bestilling- eller avtaletidspunktet til det tidspunktet varen mottas:

Vi mener at det utvilsomt er uheldig at kunden bare skal få anledning til å vurdere om selve kjøpet er fornuftig. Derfor bør

angrefristloven gjelde fra den dagen varen blir levert. En slik endring av angrefristloven bør føre til en forståelse for at konsumenten har tilfredsstillende fordeler ved å kjøpe gjennom dørsalg/homeparty.

63. Forbundet har i en senere henvendelse reservert seg noe for bøker. En forskyvning av fristen kan medføre at en konsument kan lese boken først og siden innenfor 10 dagers fristen returnere den.
- Lovutvalget vurderte ikke alternative løsninger. De foreslo uten nærmere begrunnelse at fristen "tidligst (kan) begynne å gjelde fra besøket hos kjøperen".²⁷⁾ Dette forslag ble fulgt av Justisdepartementet og i Stortinget.
- Både kjøpernes lovkunnskapsoppfatninger og selgersidens egne vurderinger gir grunnlag for å foreslå at fristen regnes fra det tidspunkt kjøperen mottar varen. I undersøkelsen var 4 av 10 kjøpere varen levert etter 10 dager.
64. Fristens lengde
- I lovproposisjoner gikk Justisdepartementet inn for en syv dagers frist blant annet fordi man ønsket å ta hensyn til ukependlerne. Stortingets administrasjonskomite viste at
- en syvdagers frist vil imidlertid være noe kort i de mer avsidesliggende strøk hvor det er postmannen som kommer og henter posten i hjemmene bare noen få dager i løpet av uken. Ved å forlenge angrefristen vil flere av dem som arbeider utenfor hjemstedet lenge tid ad gangen uten å være ukependlere, nyte godt av loven. K o m i t e e n er klar over at man ikke kan ha en så lang angrefrist at den passer for alle yrkeskategorier. Den er også klar over at en lang angrefrist kan medføre visse ulemper for både selgeren, som ikke vet om det blir noe av kjøpet, og kjøperen, som i mange tilfeller vil måtte vente til angrefristens utløp før han får varen. For så vidt gjelder kjøperen vil komiteen peke på at leveringstiden ofte er flere uker likevel. Men til tross for disse betenkeligheter mener komiteen at en utvidelse av angrefristen til 10 dager vil medføre flere fordeler enn ulemper.²⁸⁾
65. Er 10 dager tilstrekkelig områdningsstid for det enkelte hushold?
66. Erfaringene fra Danmark viser at mange klager først fremsendes i forbindelse med at selgeren innleder

innkasosak. En gjennomgang av sakene har videre etterlatt det inntrykk at mange av klagerne i disse sakene ikke ville makte å trekke nytte av en angrefrist som forutsetter at de skal reagere aktivt overfor selgeren innen en viss frist og eventuelt sikre seg bevis for dette.²⁹⁾

Vil en lengre frist for annullasjonsretten gjøre angrefristsystemet mer effektivt?

Trinn 4, Regneeksempel 2, Fig. 9.3, viser at 17 pst. av kjøpere kontakter selgeren etter 10 dager. På dette trinn utgjør disse 17 pst. vel halvdel av kjøperne. Denne fordeling tyder på at en utvidelse av fristen vil kunne gjøre systemet mer effektivt.

67. Et forslag blir da at fristen løper til betalingen helt eller delvis var erlagt.
- Selv med en utvidelse av fristen, vil en likevel finne at mange forbrukere ikke hever sin bestilling til tross for sin misnøye og til tross for utilbørlige salgsmetoder.

68. Forslag
- ved opprettholdelse av angrefristsystemet bør fristen regnes fra det tidspunkt kjøperen mottar varen. Spørsmålet om å utvide fristen til betaling helt eller delvis er erlagt bør vurderes.

69. 10.4.2 Kjøperbekreftet bestilling

En del forbrukere erklærer seg på forskjellig måte misfornøyd med kjøpet sitt. Undersøkelsen viser at få av disse kjøperne vender seg til selgeren for å få hevet kjøpet eller bestillingen.

Lovutvalgets forslag bygde blant annet på en egen undersøkelse av hvor mange forbrukere som ville benytte en rett til å gå fra en avtale inngått ved dørsalg. 19 pst. sa at de ville benytte en slik rett. Funnene i kapittel 8 og 9 og erfaringene i selgerfirmaene viser at en betydelig lavere andel av kjøperne følger opp en slik intensjon. -Selv for misnøyde kjøpere kan etterkjøpsforløpene godt føre til at de ikke hever bestillingen.

70. Skal lovutvalgets intensjon om at loven skal bli en reel risiko for foretak som utnytter markedet med ufile forretningsmetoder, må andelen som hever kjøpet kes. Dette krever en senkning av de terskelle som i dag begrenser bruken av fragealsretten.

En mulighet til å senke tersklene er å la kjøperen være ubundet av avtalen inntil bestillingen er bekreftet skriftlig etterat salgstilbudet er presentert. En kan bygge et angrerfristsystem på en aktiv opfølging av et ønske om kjøp fremfor på ett bestemt blant flere mulige etterkjøpsforløp. På den måten vil man bedre kunne oppnå at kjøperen ikke skal bli sittende med en uønsket gjenstand som ikke ville blitt kjøpt om ikke selgerens representant hadde oppsøkt denne forbrukeren.³⁰ Forbrukeren vil få tid til å vurdere alternative produkter og til å vurdere nytteverdien av produktet.

71. Forslaget reiser noen praktiske problemer. Ventelig vil selgerfirmaene utarbeide standardiserte brev eller postkort for avtalobekreftelse. Det er fullt mulig at selgeren vil kunne påta seg kjøperens ansvar for innsending av bestilling. For å unngå dette kunne en bygge inn at kjøperen måtte legitimere seg ved innsendingen. Løsningen av slike praktiske problemer vil kreve en konkret drøfting med Postverket.

Innføring av kjøperbekreftet bestilling ved personlig, oppsøkende salg vil kunne bidra til at fragårsretten blir reell også for de forbrukergrupper som nå har vanskelig for å benytte den. Den fordel som selgerne i dag har av de prosesser som fører til passivitet etter bestillingen vil da kunne komme forbrukerne til gode. Dette vil ventelig ikke bety noen vesentlig ulempe for det seriøse direktesale. Det omfatter produkter som forbrukerne har et uttrykt behov for og som kjøperne vil være innstilt på å skaffe seg også etterat selgerbesøket er avsluttet.

En kjøperbekreftet bestilling vil dog være en ulempe for de kjøpere som gjerne vil anskaffe produktet.

72. Forslag

Innføring av kjøperbekreftet bestilling vurderes nærløst.

73. 10.4.3 Skillet mellom kontant og kredittkjøp

Jus. isdepartementets hovedbegrunnelse for å unnta kontantkjøp fra fragårsretten var at slik betaling "i alminnelighet må sees som et tilstrekkelig bevis for en noenlunde fast og veloverveiet beslutning hos kjøperen".

I kapittel 8 fikk vi ikke bekreftet at kjøpere som betalte før fristens utløp foretok vesentlig mer

veloverveide kjøpsbeslutninger enn dem som ikke betalte kontant.

Det er også andre argumenter for å trekke en grense mellom kontantkjøp og andre kjøp enn dem som fremgår av lovforarbeidene. Ett argument er at kontant betaling indikerer at kjøperen har råd til å foreta kjøpet. Sett fra forbrukersiden kan personlig, oppsøkende salg ses som mer problematisk i de tilfeller der husholdene må pådra seg merutgifter for å dekke kjøpesummen slik som ved avbetaling. Om angrefristsystemet skal avgrenses av hensyn til selgeren, kan det tilsi en grense mellom kontantkjøp og andre kjøp. Mange produkter har en slik karakter at en vanskelig kan foreslå at angrefristen skal gjelde, f.eks. kan det være endel næringsmidler, blomster m.v.

74. Inidlertid har den alt overveiende del av forbrukerne, kjøpere som ikke-kjøpere, den oppfatning at fragåelsesretten også gjelder når varen betales kontant. Av de kjøpere som har noen oppfatning om betalingens betydning mener 85 pst. at de har fragåelsesrett ved kontant betaling. De kan ha bestilt med den oppfatning at de har en slik rett, og er ikke innforstått med at kontant betaling fører til at de mister denne retten. Ved at fragåelsesretten også omfatter kontantsalg, vil det bli et bedre samsvar mellom forbrukernes rettsoppfatninger og lovutformingene.

Det synes heller ikke rimelig å tilrå forbrukerne å benytte dyrere betalingsformer enn kontant kjøp for at de skal bibeholde en fragåelsesrett.

Om fragåelsesretten skal gjelde også for kontantkjøp, må det foretas en vurdering av om det skal settes nedre beløpsgrenser og om bestemte produktgrupper skal unntas.

75. Svært få kjøpere benytter sin fragåelsesrett med dagens ordning. En utvidelse av denne retten til endel kontantkjøp vil ventelig ikke føre til noen betydelig heving av antallet avbestillinger. Ulempen for selgeren blir dermed ikke vesentlig, og antakelig ikke større enn det lovutvalget forventet i sin tilråding.

76. Forslag

Ved en lovrevisjon bør fragåelsesretten som hovedregel omfatte kontantsalg.

77. 10.4.4 Skillet mellom varer og tjenester

Lovutvalget foreslo at loven skulle omfatte abonnementskontrakter, selv om det var "i tvil om at det er tilstrekkelig grunn". - Utvalget sluttet seg til argumentene fra Forsikringsrådet og forsikringsbransjens organisasjoner i at det ikke foreligger tilstrekkelig behov for en angrfrist for forsikringsavtaler. Justisdepartementet kunne stort sett slutte seg til uttalelsene fra utvalget og høringsinstansene og tok derfor ikke opp noe forslag for at loven skal gjelde for forsikringsavtaler. - Departementet sluttet seg imidlertid ikke til at lovforslaget skulle omfatte abonnementskontrakter, blant annet fordi det her i landet ikke kan påvises vesentlige skader som følge av formidling av slike kontrakter utenfor fast forretningssted.

78. Stortingets administrasjonskomite sluttet seg til Justisdepartementets konklusjon, men tilføyde at de var "av den oppfatning at spørsmålet antakelig måtte tas opp til ny vurdering dersom det i fremtiden blir mer vanlig med slike servicekontrakter."

Undersøkelsen omfatter hverken en kartlegging av omfanget av direkte salg av tjenester eller av erfaringer i husholdene. Det kan derfor ikke i denne omgang presenteres materiale som belyser eventuelle problemer ved direkte salg av tjenester.

Klagesakene i Forbrukerrådet kan gi et grunnlag for å vurdere hvilke typer problemer forbrukerne møter.

79. Forslag

Forbrukerrådet vurderer forbrukerproblemer ut fra klagesaks materialet på dette området.

80. 10.4.5 Utvidet forbrukerkjøpsbegrep

I angrfristloven er forbrukerkjøp definert som "kjøp fra en yrkesselger i denne egenskap av ting som etter forholdene framtrer hovedsakelig til personlig bruk for kjøperen, hans husstand eller omgangskrets eller til deres personlige formål ellers". Utredningen om "behandlingen av forbrukerkjøpstvister" benyttet en tilsvarende definisjon.³¹⁾ Kun tvister mellom forbrukerkjøper og yrkesselger kunne bringes inn til avgjørelse etter forslaget i utredningen. Tvister mellom to privatpersoner skulle holdes utenfor, fordi det i slike saker ofte kunne være slik uenighet om det faktiske forhold at det kunne være vanskelig å ta stilling til bevisene på grunnlag av partenes skriftlige framstillinger.

81. Forbruker- og administrasjonsdepartementet var

"av den oppfatning at behovet for en særskilt behandling av forbrukertvister ikke er særlig mindre ved kjøpsforhold mellom privatpersoner enn når den ene er næringsdrivende. Situasjonen vil da ofte være at begge partene mangler forutsetninger for å få tvister avgjort ved domstolene. Vanskelighetene ved bevisordningen på grunn av den skriftlige saksbehandlingen må avhjelpest gjennom den forberedende saksbehandling ved Forbrukerrådet."

82. Departementet justerte på dette grunnlag ordlyden i forslaget til definisjon av forbrukerkjøp slik at forslaget svarte til kjøpslovens § 1 a tredje ledd. Både tvister mellom forbrukerkjøper og yrkesselger og mellom privatpersoner ble tatt med.

Ved stortingsbehandlingen av utkastet til lov om behandling av forbrukerkjøpstvister vurderte administrasjonskomiteen begrepet "forbrukerkjøp" spesielt:

K o m i t e e n har merket seg at uttrykket "forbrukerkjøp" i proposisjonen også omfatter kjøp og salg mellom privatpersoner. Dermed er definisjonen utvidet i forhold til Lov av 24. mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved forbrukerkjøp.

K o m i t e e n vil understreke ønskeligheten av at man i lovgivingen tilstreber entydig bruk av sentrale begreper. Dette behovet synes særlig påtrengende i den delen av lovgivingen som må antas ha generell interesse, og som regulerer alminnelige menneskers plikter og rettigheter, f.eks. lover som berører forbrukerspørsmål. Når nye definisjoner innføres ville det være ønskelig å justere parallelle uttrykk i tidligere lovgivning samtidig.

83. Ved odelstingsbehandlingen sa statsråd Kirsten Myklevoll seg "enig i komiteens utgangspunkt om fordelene ved entydige begreper i de ulike lover. I framtida bør "forbrukerkjøp" nettopp nyttes slik det er gjort i det foreliggende utkast." Samtidig viste hun til at lov om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp "er begrenset til spesielle avtaleformer der forbrukeren har behov for den særbeskyttelse som ligger i er angrefrist etter at avtalen er inngått. Mest praktisk er loven for dørsalg og menneskesalg."

84. Forslag

Ved en lovrevisjon bør en benytte den definisjon av "forbrukerkjøp" som er innført i kjøpsloven og i lov om behandling av forbrukerkjøpstvister.

85. 10.4.6 Angre- og bytterett ved andre salgsformer

Etter angrerestlovens § 1, første ledd er frageelsesretten blant annet begrenset til avtaler og bestillinger som er inngått "på annet sted enn fast utsalgssted for selgeren eller representanten". Salg fra fast salgssted ligger utenfor lovens virkefelt.

86. medlemsforslaget til Nordisk råd i 1966 var ikke frageelsesretten knyttet til den serie begrensninger som siden er innført. En undersøkelse av problemet burde

"imidlertid ikke begrenses til agentsalg eller salg på avbetaling. Det ville være rimelig at man overveier å gjøre en frageelsesrett generell".

En ville undersøke

"mulighetene for å få en bestemmelse opptatt i avtalelovgivningen og i lovgivningen om kjøp på avbetaling som gir kjøperen rett til å tre tilbake fra avtalen innenfor en kortere frist".

- Det var mange innvendinger mot en generell frageelsesrett. Medlemsforslaget og behandlingen av det ble gjennomgått i kapittel 2.

87. Forbrukerkooperasjonen i Norge har innført en bytterett for feilfrie varer.³²⁾ Dette tilbudet kommer i tillegg til kjøpslovens alminnelige bestemmelser. Bytteordningen innebærer at kunden får bytte eller pengene igjen hvis vedkommende angrer på et kjøp. Ordningen gjelder bytte av feilfrie varer under forutsetning at varere er ubrukte, at det fremlegges kvittering for kjøpet og at byttet skjer innen 14 dager. Kjøperen kan velge mellom ny vare eller pengene igjen.

Unntatt fra denne ordningen er varer som undertøy, badedrakter o.l. Det samme gjelder ferske og dypfryste matvarer, bijouterier, spesialbestilte varer, avklippede varer og utsalgsvarer hvis ikke bytterett er anført på kvitteringen.

88. "Fire års erfaring har vist at bytterettsordningen aldri har ført til noe rush av byttelystne kunder. Derimot viser det seg at forbrukerne setter pris

på ordningen, samtidig som det er en god PR for den enkelte butikk."33) - Hensikten med bytterettsordningen er at kundene skal være fornøyd med de varer de kjøper, og at de skal kjøpe trygt i et Domus/S-lag.

Postordrefirmaene har som nevnt innført fragåelsesrett.

Andre enkeltfirmaer f.eks. innenfor møbelbransjen har likeledes innført "full returrett innen 12 dager fra ankomstdato eller innkjøpsdato. Denne returrett gjelder ikke varer som er prisnedsatte, stoppmøbler med spesielt trekk eller varer som er bestilt spesielt. Ved retur innen 12 dager får man pengene tilbake. Forutsetningen er at varene ikke har vært brukt eller er blitt skadet etter kjøpet. Ved retur av varer vil vi at kvittering medtas eller medsendes og at originalpakningen blir benyttet. 10 pst. fratrekkes dersom returen ikke har originalpakningen."34)

89. Erfaringene fra forbrukerorganene viser at bruktbilmarkedet byr på mange problemer for kjøpere. Innføring av en bytterett ved bruktbilsalg, mot f.eks. erleggelse av et bestemt gebyr, vil kunne bidra til å lette kjøpernes problemer. Bruktbilklagene er den største skriftlige klagegruppen i Forbrukerrådet lokalt og sentralt. Angrefrist ville være til størst fordel for de grupper som i dag kjøper eldre modeller til relativt lav pris og kjøpere som oppdager større feil kort etter at kjøpet er foretatt. En bytterett vil også forenkle arbeidet med klagesaker i Forbrukerrådet vesentlig.

90. Fra 18 til 25 pst. av forbrukerne i de tre utvalgene mener at fristen gjelder "ved alle salg" eller i "forretninger". Forbrukerrådets kontorer i fylkene må regelmessig veilede forbrukere som mener seg å ha en angrefrist ved kjøp i forretninger. En generell bytterett er i samsvar med den rettslig oppfatning mange forbrukere har. Dette ville være vesentlig enklere for mange forbrukere om man ikke sto overfor en serie ulike angrefrist og bytterettsordninger.

Ut fra et forbrukersyn er det også argumenter mot en generell fragåelsesrett. Den kan etterhvert føre til at forbrukerne først tar stilling til tvilspørsmålene etter at de har kjøpt. For planleggingen i husholdet burde slik tvil helst være vurdert før man går til innkjøp av et produkt og ikke etterpå. Det vil for mange nok være lettere å be om et annet produkt enn å be om pengene tilbake. Alternativet "ikke-kjøp" vil stå svakere. En slik frist vil også gi selgersiden et salgsargument, og kan føre til minsket kjøpemotstand slik som tidligere nevnt. - I tillegg kommer så

de argumenter mot en slik ordning som kan anføres fra handelens side. Jfr. kapittel 2 og høringsuttalelsene til medlemsforslaget i Nordisk råd.

91. Hovedvekten bør legges på at deler av næringslivet allerede har innført en angre- og bytterett for mange produktgrupper ved salg fra fast salgssted. Samtidig mener mange av forbrukerne at de har en slik rett.
92. Forslag
- Innføring av en generell angrefrist for alle forbrukerkjøp foreslås vurdert. En fragåelsesrett synes mest presserende for bruktbilmarkedet.
93. 10.4.7 Godkjenningsordninger
- En godkjenningsordning vil kunne bidra til å sikre at forbrukerhensynene ble bedre ivare tatt ved oppsøkende personlig salg. For å bli godkjent som direktosalgsfirma eller selger kunne det eksempelvis stilles krav til
- salgsopplegg,
 - utdanning av selgere,
 - bruk av legitimasjon ved salgsvirksomhet,
 - økonomiske eller andre garantier for at firmaet kunne dekke krav fra kjøpere om f.eks. fragåelse eller
 - service etter kjøpet
- En slik ordning kunne bidra til at useriøse selgere og "korttidsfirmaer" vanskeligere fikk adgang til disse salgsformene. Det ville bli enkelt å skille mellom godkjente og ikke godkjente salgstilbud.
94. Den viktigste innvendingen ville være at en slik løsning ville kreve en betydelig offentlig innsats i utforming og godkjenning av regelverk og ved praktisering av ordningen. Spørsmålet blir om en slik offentlig ressursinnsats er nødvendig.
- Det kan kanskje være tilstrekkelig å gi endel generelle unntak for direktosalg og la kommunene avgjøre i hvilken grad de ønsker omførselshandel og direktosalg slik som i forslaget til ny handelslov fra Handelsdepartementet.
- Innføring av godkjenningsordninger ville også innebære en ytterligere legitimering av salgsformer det kan reises en rekke innvendinger mot, blant annet ut fra hensynet til forbrukernes valgfrihet.

90. Godkjenningen kan også legges til det enkelte hushold. Noen hushold har satt opp skilt med teksten "selgere uønsket" o.l. fordi man ikke ønsker dørsalgstilbud. Vi har ikke materiale som viser i hvilken grad slike skilt blir respektert.

I Sverige har Direktoførsaljningsforetagens Forening (DF) anbefalt sine medlemmer og øvrige direktesalgforetak å respektere dørskilter med teksten "Førsaljning undanbedes" og lignende. Anbefalingen bygger på en overenskomst med Konsumentverket.³⁵⁾

91. Ordningen kan virke som et delvis forbud bestemt av hvert enkelt hushold. Antakelig vil nytten være størst i flerfamiliehus som i dag har de høyeste besøksfrekvenser. Overholdelse av en slik regel vil avhenge av selgertrøningen i hvert enkelt firma og i siste omgang av hver enkelt selger. Om forbud ikke blir innført bør en regel om at selgere ikke får ringe eller banke på dører der skilt klart og tydelig sier fra at en ikke ønsker besøk av selgere innarbeides i loven.

92. Forslag

Spørsmålet om innføring av en generell offentlig godkjenning foreslås ikke vurdert. Om forbud ikke innføres, foreslås lovfestet en regel om at skilt om et direktesalg er uønsket skal respekteres.

93. 10.6 Oppsummering og hovedkonklusjoner

I dette kapitlet er det først redegjort for argumenter for og mot gjennomføring av et forbud mot direktesalg med vekt på de oppsøkende personlige salgsformene. Et helt eller delvis forbud mot direktesalg må veies mot hvor omfattende en revisjon av angrefristsystemet kan bli. I alle tilfelle bør forbud mot telefonsalg vurderes nærmere.

94. I neste omgang drøftes spørsmålet om forbrukerne kan få bedre informasjon om sine rettigheter med utgangspunkt i dagens lovgivning. Med andre ord: Kan forbrukernes rettighetsoppfatninger endres slik at de bedre svarer til den eksisterende lovgivning? Avsnittet konkluderer med at det som et helt kortsiktig tiltak kan det ansvarlige fagdepartement gjennomgå selgerfirmaens informasjonspraksis og se til at de svarer til kravene i lov om angrefrist. En økt offentlig rettighetsinformasjon utover dagens nivå foreslås ikke gjennomført. Det kan ikke gis sikkerhet for at løvkunnskapsnivået vil bli så mye forbedret at det står i rimelig forhold til kostnadene.

Om direktesalg helt eller delvis blir tillatt, er mulige revisjoner av angrefristsystemet vurdert. Bl.a. for at systemet bedre skal svare til de generelle mål, fremmes følgende forslag:

- 10).
- at fristen regnes fra det tidspunkt varen mottas
 - at kjøperbekreftet bestilling vurderes nærmere
 - at frageansvarret som hovedregel også skal gjelde kontantsalg
 - at Forbrukerrådet vurderer forbrukerproblemer ved abonnementskontrakter
 - at "forbrukerbegrepet" også skal omfatte private kjøp
 - at angrefristen gjøres generell, og at en utvidelse er mest presserende for bruktbilmarkedet
 - at det lovfestes en regel om at selgere må respektere skilt med "selgere uønsket" e.l.

101. NOTNER TIL KAPITTEL 10
-) Lovutvalgets innstilling
side 6
 -) Lovutvalgets innstilling
Side 18
 -) Ot.prp. nr. 14 (1971-72)
side 8
 -) Innst. O.X. (1971-72)
Side 2
 -) Forslag til ny handelslov. Vedlegg til brev
frå Handelsdepartementet 8. juni 1979. 212 sider
 -) St.meld. nr. 44 (1977-78) "Om forbrukerpolitikken",
Side 91
- Innst. S. nr. 254 (1977-78),
Side 5-7 om flertal s- og mindretallssynspunkter
i Stortingets administrasjonskomite. Flertallet i
administrasjonskomiteen og mindretallet i Stortinget
utgjøres av de ikke-sosialistiske representantene.
- 102.
- 8) JOHNSON, Ernst "Konsten att forfore konsumenten.
En kritisk granskning av lærobocker i
marknadsforing". Raben & Sjögren, Stockholm 1979.
Side 40
 - 9) Innst. O.X. (1971-72)
Side 1
 - 10) JOHNSON, E. Side 15 og 39
 - 11) NUB 1977: 17 DAHL, Rolf "Produkters levetid",
Nordisk Ministerråd, Oslo, april 1977.
F.eks. side 173-174
 - 12) Forbrukerombudsmannen har ikke utarbeidet regler
for selskapssalg. Det er imidlertid ført
drøftelser med to firmaer, Tupperware (diverse
plastartikler) og Oriflame International (kosmetikk)
ved Direktesalgsforbundet.
Sak 1516.74.
 - 13) Lovutvalgets innstilling.
Side 18
- 103.
- 14) Forslaget til ny handelslov.
Side 92
 - 15) Forslaget til ny handelslov.
Side 98

- 16) Innst. O.X. (1971-72)
Side 2
- 17) I RASK JENSEN, Hans og ØLANDER, Folke.
Forbrugerproblemer og forbrukerpolitikk.
Albertslund 1977. Det danske forlag.
ISBN 87 422 6243 7. Side 321.
- 18) Lovutvalgets innstilling.
Side 18
- 104.
- 19) Lovutvalgets innstilling
Side 18
- 20) Forslaget til ny handelslov.
Side 92
- 21) Forslaget til ny handelslov.
Side 118
- 22) ANDERSEN, Kristen. Andrefristlov og forbrukerkjøp.
Oslo 1974. Johan Grundt Tanum forlag.
Side 30
- 23) BEPLESON, Bernard og STEINER, Gary A. Human
behavior, An Inventory of Scientific Findings.
New York, Chicago, Burlingame 1974. Harcourt,
Brace & World, Inc. - Side 543.
- 24) Lovutvalgets innstilling
Side 18
- 105.
- 25) JONSSON, E. Side 107-108.
- 26) Lovutvalgets innstilling.
Side 17
- 27) Lovutvalgets innstilling.
Side 22
- 28) Innst. O.X. (971-72)
Side 3
- 29) Se avsnitt 8.2
- 30) Lovutvalgets innstilling
Side 18
- 10.
- 31) - NOU 1974:13 "Behandlingen av forbrukerkjøpstvister"
Forbruker- og administrasjonsdepartementet
13. desember 1973. Side 18
- Ot.prp. nr. 55 (1976-77) Om lov om behandling
av forbrukerkjøpstvister. Side 22
- Ot.prp. nr. 16 (1977-78) Om lov om behandling
av forbrukerkjøpstvister.
- Innst. O nr. 20 (1977-78) Innstilling fra
administrasjonskomiteen om lov om behandling

av forbrukerkjøpstvister. Side 4-5
- Forhandlinger i Odelstinget 1978
Em. 14. mars 1978 - Lov om behandling av
forbrukerkjøpstvister. Sak nr. 7. Side 134

- 32) Nå er det nesten like lett å bytte varer som
å skifte mening. Brosjyre fra NKL. A.-O.,
1973
- 33) Bytteretten - et viktig argument ved introduksjonen
av forbrukerarbeid. Artikkel i Vårt Marked
nr. 9-1977, Oslo.
- 34) IKEAs Katalog 1979. Side 144. Informasjon om
IKEAs forsendelse og salgsbetingelser.
- 35) Pressmeddelende fra Konsumentverket 21.4.77
og 28.9.78.

VELLEGG 1

KONSTRUKSJON AV INDEKSER

I analysen er det benyttet følgende indekser:

- A Holdning til direktesalg
- B Salgsutsatthet
- C Lovkunnskap
- D Feilkunnskap
- E Kjøpsmisnøye
- F Svarvillighet (lovkunnskap)

Dette vedlegg gjennomgår konstruksjonen av disse indekser.

A. Holdning til direktesalg

Indeksen bygger på en sammenregning av svarene på spørsmålene 120, 133 og 134 om berettigelse av dørsalg, selskapssalg og telefonsalg etter følgende mønster:

	ok, vet ikke	bør begrenses	bør forbys
dørsalg	1 indekspoeng	2 indekspoeng	3 ind.poeng
selskapssalg	1 " "	2 " "	3 " "
telefonsalg	1 " "	2 " "	3 " "

Dette gir en rangering med verdiene fra 3 til og med 9 med følgende resultat for utvalgene.

	C-utvalget	Kjøpere	Pst.	Prosent-
	Antall	Antall	Pst.	forskjell
A 3,4 indekspoeng	186	72	10	- 2
B 5-7 "	775	455	62	+ 14
C 8,9 "	648	205	28	- 12
Sum	1 609	732	100	

Gruppe A er i undersøkelsen omtalt som "nøytrale/positive", gruppe B som "skeptiske" og gruppe C som "motstandere". Gruppe C har minst uttalt at to av de tre salgsformer bør forbys og at den tredje bør begrenses. Gruppe A har mest uttalt at en av salgsformene bør begrenses mens de andre to er i orden. Gruppe B utgjør mellom gruppen som minst mener at to av formene bør begrenses eller at en av dem bør forbys, og som mest mener at to bør forbys eller to begrenses og en forbys. Det vises for øvrig til kapittel 5 som omhandler holdningsspørsmålene.

B. Salgsutsatthet

Forbrukerne får i ulik grad og på ulik måte tilbud om å kjøpe "utenfor fast salgssted". 4 av spørsmålene om dette er tatt med i denne indeksen. Sammenregningen er foretatt etter følgende opplegg:

Dørsalgsfrekvens	Indekspoeng	C-utvalg Pst.	kjøpere Pst.
Aldri, vet ikke	0	31	15
Et par ganger årlig	1	53	65
Månedlig og oftere	2	... 16. 20.
		<hr/> 100 pst.	<hr/> 100 pst.
Selskapssalg:			
Ikke deltakelse eller tilbud om deltakelse, vet ikke	0	78	62
Tilbud om deltakelse	1	10	9
Deltakelse	1	... 12. 29.
		<hr/> 100 pst.	<hr/> 100 pst.
Telefonsalg			
Tilbud	1	8	10
Ikke tilbud, vet ikke	0	... 92. 90.
		<hr/> 100 pst.	<hr/> 100 pst.
		(n=1609)	(n=732)

Dette gir en indeks med verdiene fra 0 til 4.
Indeksen gir følgende fordeling av kjøper og
C-utvalg:

	C-utvalg		Kjøpere	
	Antall	Pst.	Antall	Pst.
0 Indekspoeng	403	25	58	8
1 "	694	43	302	43
2 "	396	25	276	38
3 "	111	7	84	12
4 "	5		2	-

Sum	1609	100 pst.	732	101 pst.

For å forenkle indeksen er verdiene 3 og 4 slått
sammen i analysen.

C. Lovkunnskap.

Svar på spørsmål 112, 113, 115 og 116 er grunnlaget
for beregningen av indeksen for lovkunnskap.
Indeksen er bygget opp etter følgende mønster:

	Indekspoeng
Fristen er på 10 dager	1
Andre svar	0
Fristen løper fra avtalen inngås	1
Andre svar	0
Fristen gjelder bare når varen ikke er betalt fullt ut	1
Andre svar	0
Fristen gjelder bare varer	1
Andre svar	0

For å forenkle indeksen er gruppene med 3 og 4 indekspoeng slått sammen til en gruppe. Meget få oppnådde 4 indekspoeng. For kjøpere og C-utvalg gir denne indeksen følgende fordeling:

	C-utvalg		Kjøpere	
	Antall	Pst.	Antall	Pst.
0 indekspoeng	814	51	276	38
1 "	415	28	202	28
2 "	252	16	175	24
3/4 "92.....6.....79.....11.....
Sum	1 609	101	732	101

D. Feilkunnskap

Denne indeks er basert på en sammenregning av feilaktige svar på fire av de fem spørsmål om lovkunnskap etter følgende mønster:

	Indekspoeng
Angrefristen er på 14 dager eller mer	1
Andre svar	0
Fristens starttidspunkt, ved levering	1
Andre svar	0
Betalingens betydning, ved kontant betaling	1
og uavhengig av betalingsform	0
Fristen omfatter, varer og tjenester	1
Andre svar	0

Fordelingen blir da:

	C-utvalget		Kjøpere	
	Antall	Pst.	Antall	Pst.
Ingen og/eller bare feilaktige svar	814	51	276	38
Ett riktig svar	451	28	202	28
To riktige svar	252	16	175	24
Tre/fire riktige svar	92	6	79	11
Prosentbasis	1 609	101	732	101

feilaktige

Spørsmålsformuleringene under dette punkt tar først og fremst sikte på å avdekke lovkunnskap og ikke feilkunnskap, slik at enkelte svarsalternativer ikke bare omfatter feilkunnskap. Indeksen viser da økende sannsynlighet for en feilkunnskap ved økende antall indekspoeng.

E. Indeks for kjøpsmishøye

Indeksen er konstruert med utgangspunkt i følgende svar:

Spm. 143	Antall svar	Pst.	Indeks-poeng
Har det i løpet av siste år hendt at De ikke har vært helt fornøyd med et slikt kjøp?			
Ja, ikke vært helt fornøyd (minst en gang)	110	15	1
Nei, ikke hendt siste år	559	76	0
Vet ikke	63	9	0
Sum	732	100	

Spm. 169

Vurderte De kjøpet sammen med ektefelle nabo eller andre i løpet av angrefristen med tanke på eventuell avbestilling?

	Antall svar	Pst.	Indeks- poeng
Ja	264	36	1
Nei	439	60	0
Husker ikke	... 29.	4	0
Sum	... 732.	100	

Spm. 172

Om De fikk tilbudet en gang til, og igjen kunne velge, ville De da kjøpt varen på denne måten, kjøpt varen i butikk eller kanskje utsatt eller ikke foretatt kjøpet?

Kjøpt igjen på denne måten	398	54	0
Kjøpe et annet sted	75	10	1
Utsatt/ikke foretatt	121	17	1
Vet ikke	... 138.	19	1
Sum	... 732.	100	

Sammenregnet blir det da en indeks med alternativene med fra 0 til 3 poeng. Kjøperne fordeler seg slik på denne indeksen:

	Antall svar	Pst.
Fornøyde	228	31
Ikke helt fornøyde	335	46
Noe misfornøyd	134	18
Misfornøyde	... 35.	5
	732	100 pst.

VE LEGG 2

SPESELT SKJEMA ANG. "ANGREFRISTLOVEN"

1050. "Kol. 1,2,3,4" NORSK GALLUP INSTITUTT A/S.

Kol. 5,6,7,8 = personnr.

" 9/3 = Kort 3

4 = " 4

" 10/5 = UKE 20 ROSA
5 = " 23

DETTE SPM. ER ALLEREDE BESVART I "BUSS-SKJEMAET"
110. Har De i løpet av siste år kjøpt varer ved dørsalg, p. messer, spesielle bussturer, ved selskapsalg e.l. og beta t en tid etter bestillingen?

JA (1) 311

111. Har De hørt om en lov estemt angrefrist? ("Angrefristloven")
JA 1
I TVIL 2 312
NEI HOPP TIL 118 3

112. Kjenner De til hvor lang denne angrefristen er? IKKE NEVN SVARMULIGHETENE.
KORTERE ENN 10 DAGER 1
10 DACER 2
14 DACER 3 313
LENGER ENN 14 DAGER 4
NEI, KJENNER IKKE TIL DET 5

113. Begynner fristen å øpe når avtalen inngås - ved bestillingen, eller når De mottar varen?
NÅR AVTALEN INNGÅS 1
(BESTILLINGEN) 314
NÅR VAREN MOTTAS 2
VET IKKE 3

114. Kjenner De til ved hvilke typer salg denne angrefristen gjelder?
FLERE SVAR MULIG. G.I.O. GOD TID.
I FORRETNINGER 1 315
VED DØRSALG 2 316
PÅ POSTORDRE 3 317
PÅ MESSER 4 318
I SELSKAPSSALG/"HOMEPARTIES" 5 319
PÅ BUSSTURER MED DEMONSTRASJONER OG SALG 6 320
VED ALLE KJØP 7 321
VET IKKE 8 322

115. Gjelder angrefristen i bare når varen er betalt fullt ut, eller bare når varen ikke er betalt fullt ut - eller i begge tilfelle?
BARE NÅR BE TALT FULLT UT 1 323
BARE NÅR IKKE BETALT FULLT UT 2
I BEGGE TILFELLE 3
TVIL/VET IKKE 4

116. Gjelder denne fristen bare varer, eller gjelder den også abonnemeter, forsikringer og andre tjenester?
BARE VARER 1 324
VARER OG TENESTER 2
VET IKKE 3

117. Hvordan ble De oppmerksom på angrefristen?
HØRT AV KJENNER 1 325
AVISER/TIDSKRIFTER 2 326
GJENNOM SELGER/SKJEMA FRA SELGER 3 327
RADIO/TV 4 328
BROSJYRER E.C. 5 329
VET IKKE/HUSKER IKKE 6 330

TIL ALLE.

118. Når det gjelder kjøp ved døren, synes De for egen del at det finnes fordelene ved denne kjøpsform fremfor det å handle i en forretning?

NEI, INGEN FORDELER 1 331
JA, NEMLIG FØLGENDE FORDELER:
KAN HANDLE ETTER STENGETID 2 332
SELGEREN KAN MYE OM VAREN 3 333
KAN SE VAREN HJEMME 4 334
MER FRED OG RO ENN I EN BUTIKK 5 335
RESTEN AV FAMILIEN KAN VÆRE MED Å BESTEMME 6 336
LANGT TIL NÆRMESTE BUTIKK 7 337
ANNET: 8

VET IKKE 9 338
0 339 → 2
340

119. Synes De for egen del at det finnes ulemper ved dørsalg sammenlignet med å handle i forretning?

NEI, INGEN ULEMPER 1 341
JA, NEMLIG FØLGENDE ULEMPER:
FORSTYRRER 2 342
SELGEREN LOVER MER ENN DE KAN HOLDE 3 343
VANSKELIG Å SAMMENLIGNE MED ANDRE VARER 4 344
DYRERE ENN I FORRETNING 5 345
UOVERLAGTE IMPULSKJØP 6 346
VANSKELIG Å SI NEI 7 347
ANNET: 8 348

VET IKKE 9 351

120. Synes De alt i alt at dørsalg har sin fulle berettigelse, synes De det bør begrenses - eller synes De at slikt salg ikke burde forekomme?

HAR SIN FULLE BERETTIGELSE 1 352
BØR BEGRENSES 2
BURDE IKKE FOREKOMME 3 4 = vet ikke

121. Hvor ofte har De besøk av dørselgere?

ALDRI HOPP TIL SPM. 123 1
INNTIL ET PAR GANGER ÅRLIG 2 353
MÅNEDLIG 3
UKENTLIG 4
FLERE GANGER I UKA 5
VET IKKE/LITE HJEMME 6

122. HVIS BESØK AV DØRSELGERE.

Kan De huske hva slags varer som ble tilbudt ved siste besøk av en dørselger?

BØKER 1 354
STØVSUGER 2 355
SYMASKIN 3 356
ANDRE HUSHOLDNINGSMASKINER 4 357
MØBLER/TEPPER/PERSIENNER 5 358
MATVARER 6 359
TEKSTILARTIKLER, SKO 7 360
ABONNEMENTER 8 361
FORSIKRINGER 9 362
ANNET 0 363
HUSKER IKKE/VET IKKE x 364

123. TIL ALLE.

Har De i løpet av siste år besøkt salgsmesser? Utstillinger der man viser og frembyr til salgsvarer beregnet på privat bruk?

J A	1	305
N E I	2	
V E T I K K E / H U S K E R I K K E	3	

124. Har De i løpet av siste år deltatt i såkalte "home-parties", eller selskapssalg?

(Private sammenkomster der man blir invitert til å overvære en demonstrasjon og kan kjøpe eller bestille varer?)

J A, D E L T A T T	STILL SPM. 125	1	366
N E I, I K K E D E L T A T T	STILL SPM. 126	2	
V E T I K K E / H U S K E R I K K E		3	

125. HVIS DELTATT.

Kan De huske hvilke varer De ble tilbudt siste gang De deltok?

S M I N K E, P A R F Y M E, T O I L E T T A R T I K L E R	1	367
K J Ø K K E N U T S T Y R	2	368
P A R Y K K E R, P O S T I S J E R	3	369
T E K S T I L A R T I K L E R	4	370
M A T V A R E R	5	371
A N N E T:	6	372
H U S K E R I K K E / V E T I K K E	7	373

126. HVIS IKKE DELTATT.

Har De i løpet av siste år fått tilbud om å delta i selskapsalg?

J A	1	374
N E I	2	70
H U S K E R I K K E / V E T I K K E	3	

127. TIL ALLE.

Har De i løpet av siste år vært med på en egen busstur med demonstrasjon og salg av varer?

J A, V Å R T M E D P Å	STILL SPM. 128	1	411
N E I, I K K E V Å R T M E D P Å	STILL SPM. 129	2	
H U S K E R I K K E / V E T I K K E		3	

128. HVIS VÆRT MED.

Kan De huske hvilke varer De ble tilbudt siste gang De deltok?

H U S H O L D N I N G S M A S K N E R	1	412
T E K S T I L A R T I K L E R	2	413
P A R F Y M E, S M I N K E, T O I L E T T A R T I K L E R	3	414
F E L S E M A D R A S	4	415
M A T V A R E R	5	416
A N N E T:	6	417
H U S K E R I K K E / V E T I K K E	7	418

129. HVIS IKKE VÆRT MED.

Har De i løpet av siste år fått tilbud om å delta på busstur med demonstrasjon og salg?

J A	1	419
N E I	2	
H U S K E R I K K E / V E T I K K E	3	

130. TIL ALLE.

Er De eller noen i Deres husstand blitt kontaktet pr. telefon av firmaer som ville selge varer eller tjenester?

J A, K O N T A K T E T	1	420
N E I, I K K E	2	
N E I, H A R I K K E	HOPP	
T E L F O N	TIL SPM. 133	3
V E T I K K E		4

131. HVIS KONTAKT ET.

Hva slags varer eller tjenester ble De tilbudt siste gang?

B Ø K E R	1	421
S T Ø V S U G E R	2	422
S Y M A S K I N	3	423
A N D R E H U S H O L D N I N G S M A S K I N E R	4	424
M Ø B L E R / T E P P E R / P E R S I E N N E R	5	425
M A T V A R E R	6	426
T E K S T I L A R T I K L E R, S K O	7	427
A B O N N E M E N T E R	8	428
F O R S I K R I N G E R	9	429
A N N E T	0	430
H U S K E R I K K E / V E T I K K E	x	431

132. Benyttet De Dem av tilbudet?

J A	1	432
N E I	2	
V E T I K K E	3	

133. TIL ALLE.

Synes De alt i alt at telefonsalg har sin fulle berettigelse, synes De at det bør begrenses, eller synes De at slikt salg ikke burde forekomme?

H A R S I N F U L L E B E R E T T I G E L S E	1	433
F Ø R B E G R E N S E S	2	
B U R D E I K K E F O R E K O M M E	3	4 = vet ikke

134. Og selskapsalg?

Synes De alt i alt at det har sin fulle berettigelse, synes De at det bør begrenses, eller synes De at slikt salg ikke burde forekomme?

H A R S I N F U L L E B E R E T T I G E L S E	1	434
B Ø R B E G R E N S E S	2	
B U R D E I K K E F O R E K O M M E	3	4 = vet ikke, 94

135. De nevnte at De i løpet av siste år hadde kjøpt varer ved dørsalg, på messer, på spesielle bussturer, ved selskapsalg e.l. og betalt en tid etter bestillingen.

Har De foretatt ett eller flere slike kjøp i løpet av siste år?

E T T K J Ø P	1	511
2-3 K J Ø P	2	133
4 E L L E R F L E R E K J Ø P	3	
H U S K E R I K K E	4	

136. Siste gang De foretok et slikt kjøp, på hvilken måte ble kjøpet foretatt?

L E S O P P S V A R A L T E R N A T I V E N E.		
K J Ø P V I D D Ø R E N	1	512
K J Ø P P Å M E S S E	2	513
K J Ø P V I D S E L S K A P S S A L G	3	514
K J Ø P P Å B U S S T U R M E D D E M O N S T R A S J O N E R		
O G S A L G	4	515
A N N E N M Å T E	5	516
V E T I K K E	6	517

137. Kan De huske hva De kjøpte siste gang?

BØKER	1	518
STØVSUGER	2	519
SYMASKIN	3	520
ANDRE HUSHOLDNINGSMASKINER	4	521
MØBLER/TEPPER/PERSIENNER	5	522
MATVARER	6	523
TEKSTILARTIKLER, SKO	7	524
ABONNEMENTER	8	525
FORSIKRINGER	9	526
ANNET	0	527
HUSKER IKKE/ VET IKKE	x	528

138. Husker De hvor stor kjøpesummen var?

MINDRE ENN KR. 200	1	
KR. 200-500	2	529
KR. 501-1000	3	
MER ENN KR. 1000	4	
HUSKER IKKE	5	

139. SYNES De det var lettere å bestille varen når De hadde angrefrist - eller betød fristen lite fra eller til?

LETTERE Å BESTILLE	1	530
BETYDDE LITETRA ELLER TIL	2	
VET IKKE	3	

140. Fikk De varen leveret med en gang, eller ble den levert senere?

MED EN GANG	HOPP TIL SPM. 142	1	531
SENERE		2	
VET IKKE	HOPP TIL SPM. 142	3	

141. HVIS LEVET SENERE.

Hvor lenge etter bestillingen ble varen levert?

I LØPET AV NOEN FÅ DAGER, ELLER UKE ETTER	1	532
7-10 DAGER ETTER	2	533
MER ENN 10 DAGER ETTER	3	534
VET IKKE	4	535

142. TIL ALLE.

Når var De ferdig med å betale varen?

PROBE FOR ALTERNATIVENE.	1	536
INNEN UKE ETTER BESTILLINGEN	2	
7-10 DAGER ETTER BESTILLINGEN	3	
MER ENN 10 DAGER ETTER BESTILLINGEN	4	
BETALER PÅ DEI FREMDELES	5	
VET IKKE		

143. Har De i løpet av siste år hendt at De ikke har vært helt fornøyd med et slikt kjøp?

JA, IKKE VÆRT HELT FORNØYD (MINST EN GANG)

NEI IKKE HENDT SISTE ÅR	HOPP TIL SPM. 157	2
VET IKKE	SPM. 157	3

144. HVIS JA-IKKE HELT FORNØYD.

Var dette siste gang De foretok et slikt kjøp, eller var det tidligere?

SISTE KJØP	HOPP TIL SPM. 148	1
TIDLIGERE KJØP		2
VET IKKE	HOPP TIL SPM. 148	3

HVIS TIDLIGERE KJØP.

145. På hvilken måte ble kjøpet foretatt?

KJØP VED DØRE	1	539
KJØP PÅ MESSE	2	
KJØP VED SELSAPSSALG	3	
KJØP PÅ SPESIEL BUSSTUR MED DEMONSTRASJONER OG SALG	4	
ANNEN TYPE KJØP	5	
VET IKKE	6	

146. Kan De huske hva De kjøpte?

BØKER	1	540
STØVSUGER	2	541
SYMASKIN	3	542
ANDRE HUSHOLDNINGSMASKINER	4	543
MØBLER/TEPPER/PERSIENNER	5	544
MATVARER	6	545
TEKSTILARTIKLER, SKO	7	546
ABONNEMENTER	8	547
FORSIKRINGER	9	548
ANNET	0	549
HUSKER IKKE/ VET IKKE	x	550

147. Husker De hvor stor kjøpesummen var?

MINDRE ENN KR. 200	1	
KR. 200-500	2	
KR. 501-1000	3	551
MER ENN KR. 1000	4	
VET IKKE	5	

148. TIL ALLE " IKKE HELT FORNØYDE" UANSETT SVARALTERNATIV PÅ SPM. 144.

Hvorfor var De ikke fornøyd med kjøpet?

VED NÆRMERE ETTERTANKE FUNNET VAREN FOR DYR	1	552
VAREN HOLDT IKKE HVA DEN LOVET	2	553
KUNNE KJØPT BEDRE/BILLIGERE ANNET STED	3	554
HADDE IKKE BRUK FOR VAREN	4	555
VAREN VAR BEHEFTET MED FEIL	5	556
ANNET	6	557
VET IKKE	7	558

149. Kontaktet De selger for å få omgjort kjøpet?

JA	HOPP TIL SPM. 151	1	559
NEI		2	
FIKK VAREN BYTTET ELLER REPARERT	HOPP TIL SPM. 157	3	
VET IKKE	SPM. 157	4	

150. HVIS NEI.

Hva var grunnen til at De ikke prøvde å få omgjort salget?

KJENTE IKKE TIL ANGREFRISTEN	1	560
KOMPLISERT/TIDKREVENDE	2	561
FIKK VAREN FOR SENT	3	562
HENSYNET TIL SELGER	4	563
UBEHAGELIG/FLAUT	5	564
OMBESTEMTE MEG FOR SENT	6	565
ANNET	7	566
VET IKKE	8	567

151. HVIS JA, SVAR 1 PÅ SPM. 149

Husker De hvor lang tid etter bestillingen De kontaktet selgeren?

JA, 10 DAGER ELLER KORTERE	1	568
JA, MER ENN 10 DAGER SENERE	2	
NEI, HUSKER IKKE	3	

152. Fikk De omgjort kjøpet?

JA	1	569
NEI, SELGER AVSLO	HOPP TIL SPM. 156b	2

153. På hvilken måte ble avbestillingen foretatt - i brev, i telegram, pr. telefon eller ved å oppsøke selgeren?

BREV	1	570
TELEGRAM	2	571
TELEFON	3	572
OPPSØKTE SELGEREN	4	573
VET IKKE	5	574

14. Sørgt De selv for å sende tilbake varen eller tok selgeren seg av dette?

SINDTE TILBAKE SELV	1	575
SELGER ORDNET DETTE	2	
VIT IKKE	3	

15. a. Hverti betalte tilbakesendingen?

BETALTE SELV	1	576
SELGER BETALTE	2	
VIT IKKE	3	

15. b. Fikk De tilbake hele det innbetalte beløp, eller bare endel av det?

HELE BELØPET	1	577
ENDEL AV BELØPET	2	
VIT IKKE	3	

15. c. HVIS NEI.- SELGER AVSLO.SPM. 152.

FAVAR SELGERS BEGRUNNELSE FOR AVSLAGET, -dersom du husker det?		
ANGREFRISTEN VAR UTLØPET	4	611
KØPEREN VAR BUNDET AV BESTILLINGEN/AVTALEN	5	612
KØPEREN TOK FEIL I SIN KLAGE/ORDRING AV VAREN	6	613
ANDRE BEGRUNNELSER	7	614
VET IKKE	8	615

157. TIL ALLE.

Fikk De et skjema med opplysninger om angrefristen overlevert ved bestillingen sist gang De kjøpte?

JA	1	616
NEI HOPP TIL SPM. 159	2	
HUSKER IKKE	3	

158. Fikk De lesi skjemaet før angrefristen utløp?

FRISTEN ER 10 DAGER.		617
JA, GRUNDIG	1	
JA, FLYKTIG	2	
NEI, LESTE IKKE	3	
HUSKER IKKE	4	

159. TIL ALLE.

Dersom Du har lest skjemaet, enten ved siste kjøp eller tidligere, kan De huske om De synes det var uklart på noe punkt?

JA UKLART	1	618
NEI, IKKE UKLART	2	
HAR IKKE LEST SKJEMAET	3	
HAR IKKE FÅTT SKJEMAET	4	
VET IKKE/HUSKER IKKE	5	

160. HVIS "JA-UKLART"

Hva var i tilfelle uklart? PROBE.		
x	619	
y		

161. TIL ALLE.

Da De underskrev avtalen (kontrakten), så De etter at skjemaet var tilstrekke ig utfyllt og at datoen var riktig?

JA, SÅ ETTER	1	620
NEI, SÅ IKKE ETTER	2	
HUSKER IKKE/VIT IKKE	3	

162. Siste gang De kjøpte, redegjorde da selger på egenhånd for innholdet i skjemaet?

JA	1	621
NEI HOPP TIL SPM. 164	2	
HUSKER IKKE	3	

HVIS "JA".

163. La selgeren vekt på å forklare angrefristen, nevnte han den, eller ble den ikke nevnt i det hele tatt?

JA, LA VEKT PÅ	1	622
JA, NEVNT DEN	2	
NEVNT IKKE NOE OM	3	
ANGREFRISTEN	3	
HUSKER IKKE/TVIL	4	

164. TIL ALLE.

Kan De huske om salgsgjenstanden ble fremvist/demonstrert eller om De fikk se brosjyre over varen?

HELE VAREN BLE FREMVIST	1	623
DELER AV VAREN BLE FREMVIST	2	
BROSJYRE	3	
NEI, INGEN AV	4	
DELENE	4	
HUSKER IKKE	5	

165. "HVIS FREMVIST".

Synes De at De fikk anledning til å undersøke varen tilstrekkelig?

JA	1	624
NEI	2	
HUSKER IKKE	3	

166. TIL ALLE.

Siste gang De kjøpte, sammenlignet De da varen pris og egenskaper med tilsvarende produkter annet sted?

JA	1	625
NEI HOPP TIL SPM. 169	2	
HUSKER IKKE	3	

167. HVIS "JA".

Synes De prisen som De betalte var høy, middels eller lav i forhold?

HØY	1	626
MIDDELS	2	
LAV	3	
VET IKKE	4	

168. Foretok De denne sammenligningen før angrefristen utløp, d. v. s. 10 dager etter bestilling, eller senere?

JA, FØR UTLØP AV FRISTEN	1	627
NEI, ETTER UTLØP AV FRISTEN	2	
VET IKKE	3	

169. TIL ALLE.

Vurderte De kjøpet sammen med ektefelle, nabo eller andre i løpet av angrefristen med tanke på eventuell avbestilling?

JA	1	628
NEI	2	
HUSKER IKKE	3	

170. Synes De varens egenskaper fullt ut svarer til det selgeren hadde lovet, eller var det lovet noe mer enn det varen kunne stå for?

VAREN SVARTE TIL DET LOVEDE	1	629
DET VAR LOVET MER ENN VAREN KUNNE STÅ FOR	2	
VET IKKE	3	

171. Hadde De på forhånd planer om å kjøpe denne varen, eller hadde De ingen bestemte planer om det?

HADDE PLANER	1	630
IKKE PLANLAGT	2	
VET IKKE	3	

172. Om De fikk tilbudet en gang til, og gjen kunne velge, ville De da kjøpt varen på denne måten, kjøpt varen i butikk eller kanskje utsatt eller ikke foretatt kjøpet?

KJØPE IGJEN PÅ DENNE MÅTEN	1	631
KJØPE ET ANNET STED	2	
UTSATT/ IKKE FORETATT	3	
VET IKKE	4	

173. Og tilslutt: Hvor ville De henvendt Dem om det oppsto problemer i forholdet til selgeren og dennes firma, dersom dere ikke kom til enighet?

FORBRUKERRÅDET	1	632
KONTORET FOR FRI RETTS- HJELP	2	633
VENNER, BEKJENTE, FAMILIE	3	634
ANDRE	4	635
VET IKKE	5	636

225

HERFRA T L ALLE.

95

259a Mann 435 1
Kvinner 2

259b Husmor (eller i ar
husmors alle
funksjoner) 43 3
Ikke husmor 4

260 Innenfor hvilke av disse grupper er Deres alder?

15 - 17 år	1
18 - 19 år	2
20 - 24 år	3
25 - 29 år	4
30 - 34 år	5
35 - 39 år	6
40 - 44 år	7
45 - 49 år	8
50 - 54 år	9
55 - 59 år	0
60 - 64 år	x
65 år og mer	y

261 Er De:
Gift: 438 1
Ugift 2

Tidligere gift, separert,
frakilt, enke, enkemann 3

261a Hva er den høyeste skole
De har tatt avsluttende
eksamen fra?
Folkeskole, framhaldsskole,
realskole, middelskole,
9-årig skole 439 4
Gymnas, handelsgymnas,
økonomisk gymnas 5
Universitet, høyskole 6

261b Hvor mange år har De
gått på skole alt i alt, alle
slags skoler, også korres-
pondanseskole medregnet?
7 år eller mindre 7
8 - 10 år 440 8
11 - 14 år 9
15 år eller mer 0

262a Antall personer i husstanden
i alt, alle voksne og alle barn
medregnet?
1 person 1
2 personer 441 2
3 personer 3
4 personer 4
5 personer eller flere 5

262b Hva slags av følgende
boliger bor husstanden i:
Bondegård eller hus
tillørende bondegård 6
Enebolig 442 7
Tomannsbolig 8
Tremann-, firemannsbolig,
rekkehus 9
Blokk, leiegård 0
Hybel x

262c Eier husstanden boligen,
eller leier De den?
Eier 443 1
Leier a 2

263 I hvilke av følgende grupper er det et eller flere husstandsmedlemmer:

LES OPP:	Nei	Ja
Husfar	a	1 444
Husmor	b	2 445
Barn 0 - 2 år	c	3 446
Barn 3 - 6 år	d	4 447
Barn 7 - 12 år	e	5 448
Barn 13 - 15 år	f	6 449
Barn 16 - 19 år	g	7 450
Andre voksne	h	8 451

264a Er husstandens nåværende hovedforsørger student/skoleelev? **452**

Ja [HOPP TIL 266] 9
Nei i 8

264b Er husstandens nåværende hovedforsørger: LES OPP SVARENE: **453**

- a) inntekt fra nåværende eget yrke [STILL 265a] 0
b) trygd/pensjon fra tidligere eget yrke [STILL 265b] x
c) trygd/pensjon fra tidligere forsørgers yrke [STILL 265c] y

BARE ETT SVAR, NEMLIG DEN

VIKTIGSTE INNTEKTSKILDE.

265a Hva er hovedforsørgerens yrke og næring?

265b Hva var hovedforsørgerens yrke og næring?

265c Hva var tidligere forsørgers yrke og næring?

YRKE:
SKRIV NØYAKTIG YRKE PÅ STREKEN
OG AVMERK NEDENFOR

Arbeider 1
Funksjonær **454** 2
Selvstendig 3

NÆRING:
SKRIV NØYAKTIG NÆRING PÅ STREKEN
OG AVMERK NEDENFOR

Jordbruk, skogbruk 4
Fiske, fangst **455** 5
Industri, håndverk 6
Forretning-, bank-, forsikring 7
Hotell, restaurant-, turistnæring 8
Luft-, sø-, landtransport, post, teleg. tlf. 9
Off. administrasjon kommune/stat 0
Undervisning/forskning x
Tjenesteyting, immateriell y

266 I hvilken av følgende grupper er husstandens samlede årsinntekt: LES OPP: **456**

Under kr. 15.000 pr. år 1
kr. 15.000-19.999 pr. år 2
kr. 20.000-29.999 pr. år 3
kr. 30.000-39.999 pr. år 4
kr. 40.000-49.999 pr. år 5
kr. 50.000-59.999 pr. år 6
kr. 60.000-69.999 pr. år 7
kr. 70.000-79.999 pr. år 8
kr. 80.000 og mer 9

267a Er De husstandens hovedforsørger?

Ja **457** [HOPP TIL 269] 8
Nei a 1

267b Er De student/skoleelev?

Ja **458** 9
Nei b 1

267c Har De egen inntekt bortsett fra studielån?

Ja **459** 0
Nei [HOPP TIL 272bc] 1

267d Er det fra nåværende yrke eller er det trygd/pensjon? **460**

Nåværende yrke [STILL 268a] x
Trygd/pensjon [STILL 268b] y

268a Hva er Deres yrke og næring?

268b Hva var Deres yrke og næring?

YRKE:
SKRIV NØYAKTIG YRKE PÅ STREKEN
OG AVMERK NEDENFOR

Arbeider 1
Funksjonær **461** 2
Selvstendig 3

NÆRING:
SKRIV NØYAKTIG NÆRING PÅ STREKEN
OG AVMERK NEDENFOR

Jordbruk, skogbruk 4
Fiske, fangst **462** 5
Industri, håndverk 6
Forretning-, bank-, forsikring 7
Hotell-, restaurant-, turistnæring 8
Luft-, sø-, landtransport, post, teleg. tlf. 9
Off. administrasjon, kommune/stat 0
Undervisning, forskning x
Tjenesteyting, immateriell y

269 I hvilken av følgende grupper er **463**

Deres egne personlige årsinntekt: LES OPP:
Under kr. 15.000 pr. år 1
kr. 15.000-19.999 pr. år 2
kr. 20.000-29.999 pr. år 3
kr. 30.000-39.999 pr. år 4
kr. 40.000-49.999 pr. år 5
kr. 50.000-59.999 pr. år 6
kr. 60.000-69.999 pr. år 7
kr. 70.000-79.999 pr. år 8
kr. 80.000 og mer 9

272b

KOMMUNE:

SKRIV KOMMUNENS NAVN

Landbrukskommune 1
Mindre sentral landbruks- og
industrikommune 2
Sentral landbruks- og industrikommune 3
Fiskerikommune **464** 4
Fiskeri- og industrikommune 5
Mindre sentral industrikommune 6
Sentral industrikommune 7
Bymessig kommune 8
Annen kommune 9

273-274 FYLKE:

Oslo 465 1	Rogaland 466 1
Østfold 2	Hordaland 2
Akershus 3	Bergen 3
Hedmark 4	Sogn og Fjordane 4
Oppland 5	Møre og Romsdal 5
Buskerud 6	Sør-Trøndelag 6
Vestfold 7	Nord-Trøndelag 7
Telemark 8	Nordland 8
Aust-Agder 9	Troms 9
Vest-Agder 0	Finnmark 0

275a

Oslo, Bergen, Trondheim 1
Anneby **467** 2
Tettbygd strøk 3
Spredt bebyggelse (mindre enn 200 personer i klynge) 4

276-277-278-279

Handelsdistrikt nr.: **468-469-470-471**

280 Kontroll:

1 2 3 **472** **477**

Dato for intervjuet:/.....197.....

Intervjuer:

.....
NAVN NR.

Intervjuedes
poststed:

Navn:

Adresse:

**Forskrifter i medhold av § 4 tredje ledd i lov 24. mars 1972 nr.11
om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp, fastsatt ved
kgl. resolusjon av samme dato.**

§ 1.

Det formular som er nevnt i § 4 i lov 24. mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse former for forbrukerkjøp, skal være innrettet slik som vedlegget til disse forskrifter viser, enten på bokmål eller på nynorsk.

Formularet skal ikke inneholde annet en teksten i vedlegget og lovteksten. Teksten i vedlegget inntas på den ene side av formularet og lovteksten på den annen side.

Selgeren skal fylle ut navn og adresse i formularets del A nr. 2. Brukes et formular uten slik utfylling, er salgsavtalen ugyldig.

Formularets del C nr. 1 skal fylles ut av selgeren, for så vidt han vil begrense representantens fullmakt. Del C behøver imidlertid ikke tas med i formularet når selgeren opptrer uten representant eller når representantens fullmakt ikke er begrenset.

§ 2.

Disse forskrifter trer i kraft 1 juli 1972.

Lov 24. mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp.

§ 1.

Denne lov gjelder når kjøperen inngår avtale eller inngir kjøpetilbud (ordre) om forbrukerkjøp i nærvær av selgeren eller hans representant på annet sted enn et fast utsalgssted for selgeren eller representanten.

Med forbrukerkjøp menes i denne lov kjøp fra en yrkesselger i denne egenskap av ting som etter forholdene framtrer hovedsakelig til personlig bruk for kjøperen, hans husstand eller omgangskrets eller til deres personlige formål ellers.

§ 2.

Kjøperen kan fragå avtalen eller ordren når han underretter selgeren om dette innen utløpet av den 10. dag som følger etter den dag kjøperen inngikk avtalen eller innga ordren (angrefrist). Ender fristen på en søndag, lørdag, helgedag eller den 1. eller 17. mai, løper den først ut den nærmeste virkedag som følger etter. Når meddelelsen innleveres til posten eller til telegrafstasjon, skal den regnes som meddelt selgeren.

§ 3.

Avtalen kan ikke fragås i medhold av § 2 etter at kjøperen uten forbehold har betalt kjøpesummen helt ut, med mindre denne helt eller delvis er avgjort ved bruk av veksel eller kredittkort eller ved hjelp av lån fra selgeren eller lån som selgeren har formidlet.

§ 4.

Kjøperen skal samtidig med at han inngår avtalen eller inngir ordren, få overlatt et formular som tydelig opplyser om kjøperens rett etter denne lov. Dette må iakttas for at kjøperen skal bli bundet av avtalen før den eventuelt er oppfylt i samsvar med § 3.

Dersom selgeren opptrer ved en representant som

ikke har fullmakt eller bare begrenset fullmakt til å inngå avtale, skal formularet også inneholde opplysninger om dette. Det samme gjelder dersom representanten ikke har fullmakt til å gi muntlig tilsagn enten i tillegg til den skriftlige ordre eller avtale eller som avviker fra denne. Inneholder ikke formularet opplysninger som nevnt i dette ledd, kan selgeren ikke gjøre gjeldende fullmaktmangelen dersom kjøperen med rimelighet kunne gå ut fra at avtalen eller tilsagnet var bindende for selgeren.

Kongen kan gi nærmere regler om innholdet og utformingen av det formular som er nevnt i denne paragraf.¹⁾

§ 5.

Dersom kjøperen fragår avtalen etter § 2, plikter selgeren å gi tilbake hva han har mottatt av vederlaget innen rimelig tid etter at kjøperen har stilt kjøpsgjenstanden til disposisjon for selgeren til afhenting. Kan kjøperen ikke tilbakelevere tingen i vesentlig samme stand og mengde som han har mottatt den, kan han bare fragå avtalen dersom tingens undergang eller forringelse ikke skyldes mangel på tilbørlig omsorg fra hans side. Kjøperen kan nekte å utlevere kjøpsgjenstanden om han ikke samtidig får tilbake sin egen ytelse. Dersom selgeren ikke henter tingen innen 3 måneder fra den dag kjøperen inngikk avtale eller innga ordren, tilfaller den kjøperen vederlagsfritt.

§ 6.

Loven kan ikke fravikes ved avtale til skade for kjøperen.

§ 7.

Loven trer i kraft fra den tid Kongen bestemmer.²⁾

1) Gitt ved kgl. res. 24. mars 1972.

2) Fra 1. juli 1972 iflg. kgl. res. 24. mars 1972.

ANGREFRIST

A

- 1) Etter lov 24 mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp (lova er attgjeven på baksida) kan De gå frå den tinginga De nå har gjort innan *ti dagar* (angrefrist). Fristen går ut kl. 24.00 på den tiande dagen som følgjer etter den dagen De gjorde tinginga. Er tinginga gjort ein måndag, går såleis angrefristen ut kl. 24.00 på torsdagen i veka etter. Endar fristen på ein laurdag, sundag, helgedag eller den 1 eller 17 mai, går han likevel ikkje ut før kl. 24.00 på den første virkedagen som følgjer etter.
2. Avtinginga bør gjerast *skriftleg*. Bruk helst den avtingssetelen som er tatt inn nedst på sida. Send avtinginga til denne adressa:

Det er nok at meldinga er postlagt eller levert til seljaren før fristen er ute. Prov for dette tryggjer De best ved å nytte rekommandert brev eller å få kvittering frå seljaren eller hans folk.

- 3) Retten til avtinging *fell bort* når De betalar heile kjøpesummen (med kontantar, sjekk eller innbytting).
- 4) Dersom De avtingar, skal De ha att det De har betalt. Har De tatt mot kjøpetinga, må De ta godt vare på han. Vert tingen skadd eller øydelagt og Dykkar forsøming er årsak til det, kan De misse avtingsretten. De treng ikkje gje frå Dykk tingen utan at De samstundes får att det De har betalt. I avtingsbrevet bør De nemne staden der seljaren kan hente kjøpetinga, og nokre høvelege tidspunkt for avhenting.

MANGLAR OG FOR SEIN LEVERING

B

- 1) Ut over retten til avtinging etter reglane i del A, har De visse rettar etter *kjøpslova* (lov 24 mai 1907 nr. 2) dersom kjøpetinga har *manglar* eller vert *levert for seint* eller dersom avtalte ytingar elles ikkje vert rett oppfylte.
- 2) Har kjøpetinga ein mangel når han vert levert, kan De krevje prisnedslag eller i visse høve skadebot. En mangelen vesentleg, kan De heve kjøpet (få pengane att) eller krevje omlevering (ny vare). De må seie frå til seljaren utan uturvande drying når De har oppdaga mangelen. Seinare enn to år etter leveringa kan De ikkje gjere mangelen gjeldande.
- 3) Tilsvarande reglar gæld når kjøpetinga vert levert for seint eller dersom avtalte attåtytingar ikkje vert rett oppfylte.
- 4) I forbrukarkjøp med yrkesseljar kan det som hovudregel ikkje avtalast vilkår som set kjøparen dårlegare enn det som følgjer av reglane i *kjøpslova*.

FULLMAKT FOR SALGSREPRESENTANTEN

C

- 1) Fullmakta åt salsrepresentanten er avgrensa slik:
- 2) De kan ikkje rekne med at seljaren vil svara for lovnader frå representanten som går ut over fullmakta hans etter nr. 1. Gransk difor kontrakten nøye. Dersom De ikkje vil stå ved avtala utan dei tilleggsfråsegnene som representanten eventuelt måtte ha gjeve, kan De gå frå avtala slik som det er gjort greie for i del A ovafor. Det kan òg vere at De utan å bruke angrefristen i visse høve kan stå på at avtalen ikkje er gyldig (bindande for Dykk) i det heile, om ikkje seljaren vil stå ved heile avtalen og dei lovnader representanten har gitt.

AVTINGINGSSETEL

Til

(namnet åt seljaren)

.....
(adressa åt seljaren)

I medfør av § 2 i lov 24 mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp, går eg frå tinginga mi frå 19..... i kontrakt/ordre/tingssetel nr.

Kjøpeting etter avtalen som alt måtte vere levert til meg, kan høveleg hentast på/ved den 19..... kl. eller den 19..... kl. eller den 19..... kl. den 19.....

.....
(underskrift)

adresse:

telefon:

A

ANGREFRIST

- 1) Etter lov 24 mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp (loven er gjengitt på baksiden) kan De innen *ti dager* (angrefrist) gå fra den bestilling De nå har foretatt. Fristen løper ut kl. 24.00 på den tiende dag som følger etter den dag De foretok bestillingen. Er bestillingen foretatt f. eks. en mandag, løper altså angrefristen ut kl. 24.00 torsdag i uken etter. Ender fristen på en lørdag, søndag, helgedag eller den 1 eller 17 mai, løper den likevel ikke ut før kl. 24.00 på den første virkedag som følger etter.
- 2) Avbestillingen bør skje *skriftlig*. Bruk helst den avbestillingseddelen som finnes nederst på siden. Avbestillingen sendes under følgende adresse:

Det er nok at meddelelsen er postlagt eller levert til selgeren før fristen er ute. Bevis for dette sikres best ved rekommandert brev eller kvittering fra selgeren eller hans folk.

- 3) Retten til avbestilling *faller bort* når De betaler hele kjøpesummen (med kontanter, sjekk eller innskudd).
- 4) Dersom De avbestiller, skal De ha tilbake det De har betalt. Er kjøpsgjensstanden allerede mottatt, må De ta godt vare på den. Skades eller ødelegges tingen mens De har den og skyldes dette forsettlig fra Deres side, kan De risikere å miste avbestillingsretten. De plikter ikke å gi fra Dem tingen uten samtidig å få tilbake det De har betalt. Oppgi i avbestillingsbrevet det sted der selgeren kan heite kjøpetingen og noen passende tidspunkter for avhenting.

B

MANGLER OG FORSINKELSE

- 1) Ut over retten til å avbestille etter reglene i del A, har De etter *kjøpsloven* (lov 24. mai 1907 nr. 2) visse rettigheter dersom kjøpsgjensstanden er *mangelfull* eller *leveres for sent* eller dersom avtalte ytelser for øvrig ikke blir riktig oppfylt.
- 2) Dersom varen ved levering lider av en mangel, kan De kreve prisavslag eller i visse tilfelle erstatning. Er mangelen ikke uvesentlig, kan De heve kjøpet (få pengene tilbake) eller kreve omlevering (ny vare). De må reklamere overfor selgeren uten ugrunnet opphold etter at mangelen er oppdaget. Senere enn to år etter levering kan De ikke reklamere.
- 3) Tilsvarende regler gjelder ved for sen levering og med manglende oppfyllelse av avtalte tilleggsytelser.
- 4) I forbrukerkjøp med yrkesselger kan det som hovedregel ikke avtales vilkår som stiller kjøperen dårligere enn det som følger av reglene i kjøpsloven.

C

SALGSREPRESENTANTENS FULLMAKT

- 1) Fullmakten for selgerens representant er begrenset slik:
- 2) De kan ikke regne med at selgeren vil oppfylle tilsagn fra representanten som går ut over den fullmakt som han har etter nr. 1. Studér derfor kontrakten nøye. Dersom De ikke vil stå ved avtalen uten eventuelle tilleggstilsagn som representanten har gitt Dem, kan De spørre om avtalen slik som beskrevet i del A ovenfor. Det er også tenkelig at De, uavhengig av angrefristen, i visse tilfeller vil kunne hevde at avtalen overhodet ikke er gyldig (bindende for Dem), med mindre selgeren vil vedstå seg hele avtalen, og de tilsagn representanten har gitt.

AVBESTILLINGSSEDDEL

Til

(selgerens navn)

.....
(selgerens adresse)

I medhold av § 2 i lov 24 mars 1972 nr. 11 om angrefrist ved visse avtaler om forbrukerkjøp, fragar jeg min bestilling av 19..... ved kontrakt/ordre/bestillingsseddel nr.

Varer etter kontrakten som allerede måtte være levert meg, kan passende hentes på/ved den 19..... kl. eller den 19..... kl. eller den 19..... kl. den 19.....

.....
(underskrift)

adresse:

telefon: