



Seland

Temahefte fra Advokatfirmaet Seland DA

NY MARKEDSFØRINGSLOV

INNHOLDSFORTEGNELSE

- 1. Innledning**
- 2. Utvidelser i forhold til gammel markedsføringslov**
 - a. Tilgift blir lovlig**
 - b. Omsetning av varer og tjenester kan kobles opp mot veldedige formål**
- 3. Innskrenkninger i forhold til gammel markedsføringslov**
 - a. Dokumentasjonskrav til at faktiske påstander er sanne**
 - b. "Svartelisten" om ulovlige markedsføringstiltak mv.**
 - c. Reservasjonsreglene utvides**
 - d. Barn og andre særskilt svakstilte**
 - e. Konkurranser og utlodninger**
 - f. Strengere sanksjoner**
- 4. Noen merknader i forhold til videreføring av gammel markedsføringslov**
 - a. Reglene næringsdrivende imellom blir i det vesentligste videreført**
 - b. Forbudet mot urimelig handelspraksis**
 - c. Forbudet mot villedende handlinger**
 - d. Forbudet mot villedende utelatelser**
 - e. Krav til prismerkingen**
 - f. Tydeliggjøring av markedsføring**
 - g. Kontroll med avtalevilkår**
- 5. Forskrift om urimelig handelspraksis § 1: former for handelspraksis som under alle omstendigheter anses som urimelige**

Utarbeidet av advokat Espen Egseth i Advokatfirmaet Seland DA i august 2009. Innhold og layout i dette heftet er beskyttet i henhold til gjeldende opphavsrettslig lovgivning. Det kan kopieres fra heftet under forutsetning av at det klart vises til at det er kopiert fra "Ny markedsføringslov", utarbeidet av Espen Egseth i Advokatfirmaet Seland DA.

1. Innledning

Den 1. juni 2009 trådte den nye markedsføringsloven i kraft.

Loven er et resultat av implementeringen av EU-direktivet om ”urimelig handelspraksis” og et generelt oppussingsbehov av den gamle markedsføringsloven.

Den nye loven vil innebære både innstramminger og oppmykninger. Mellom næringsdrivende vil gjeldende regler i det vesentligste bli videreført. Men i forhold til forbrukere vil det skje en del endringer.

I dette hefte vil du finne en kort presentasjon av de vesentligste endringene i forhold til den gamle markedsføringsloven. Har du spørsmål eller kommentarer til skrivet, eller til markedsføringsloven som sådan, kan du gjerne kontakte advokat Egseth på espen.egseth@seland-law.no eller på telefon nr. +47 24 13 43 40.

2. Utvidelser i forhold til gammel markedsføringslov

a. Tilgift blir lovlig

Tilgift blir tillatt etter den nye markedsføringsloven.

Tilgift er når man mottar noe sammen med den egentlige hovedvaren, som ikke hører naturlig sammen med hovedvaren. Dette kan f.eks. være at du ved kjøp av en bil mottar en flatskjerm-TV.

Tidligere var det bare tillatt å bruke tilleggsytelser til hovedvaren dersom det var en naturlig sammenheng mellom ytelsene. Med den nye loven er hovedregelen at du fritt kan velge hvilken tilgift som ønskes brukt i markedsføringen.

Villedende eller urimelig bruk av tilleggsytelser i markedsføringen vil imidlertid fortsatt være forbudt. Ved bruk av tilgift er det også viktig å hensynte lovens opplysningspliktbestemmelse, som krever at det må gis klar og lett tilgjengelig informasjon om vilkårene for å benytte tilbudet.

Ved lovendringen kommer norsk lovgivning på linje med de øvrige nordiske land m.fl.

b. Omsetning av varer og tjenester kan kobles opp mot veldedige formål

Det blir lov å koble omsetningen av ytelsen opp mot veldedige formål. Det kan f.eks. reklameres med at ”for hvert kjøpt produkt støtter du Unicef med kr 10,-”.

Bakgrunnen for endringen er bl.a. at etiske aspekter ikke lenger regnes som et utenforliggende element i markedsføringen. Videre ble den gamle loven ansett for å tilsløre forbrukerens ønske om informasjon om hvor stort beløp som går til det aktuelle veldedige formål.

Antageligvis vil også lokale idrettslag og musikkorps anses å drive ”veldedig formål”. Begrepet ”veldedig formål” er imidlertid ikke definert i loven. Hva som blir ansett som veldedig formål vil derfor måtte bli fastsatt gjennom rettspraksis mv.

Bruk av veldedige formål i markedsføringen må imidlertid vurderes opp mot lovens generelle bestemmelser. Særlig kan villedningsbestemmelsene bli aktuelle ved slik markedsføring.

3. Innskrenkninger i forhold til gammel markedsføringslov

a. Dokumentasjonskrav til at faktiske påstander er sanne

Alle fremsatte faktiske påstander i markedsføringen må være sanne. Påstandene må også kunne dokumenteres. Dokumentasjonen må foreligge når markedsføringen skjer. Videre må dokumentasjonen kunne fremlegges for Forbrukerombudet innen 48 timer dersom Forbrukerombudet krever dette.

Selv om påstanden er sann og kan dokumenteres, må bruken av slik reklame ofte også vurderes opp mot lovens villedningsbestemmelser mv. Unntaket som gir rom for åpenbare overdrivelser vil imidlertid fortsatt gjelde, forutsatt at reklamen ikke er egnet til å villedde gjennomsnittsforbrukeren.

b. ”Svartelisten” om ulovlige markedsføringstiltak mv.

Det er utarbeidet en ”svarteliste” på 31 punkter. Dette er markedsføringstiltak som alltid vil anses som lovstridige. ”Svartelisten” er vedtatt som forskrift til markedsføringsloven og er inntatt i dette heftet avslutningsvis.

”Svartelisten” er delt inn i hovedgruppene villedende handelspraksis og aggressiv handelspraksis.

Av forhold som alltid vil være lovstridig kan nevnes fremvisning av sertifikat/kvalitetsmerke/e.l. uten å ha oppnådd dette, feilaktig hevde at et produkt vil være tilgjengelig i et svært begrenset tidsrom, drive eller markedsføre pyramideordninger, feilaktig hevde at et produkt kan kurere sykdom/funksjonssvikt/misdannelser, flere former for lokketilbud og konkurranser, forlede forbruker til å tro at produktet er fremstilt av annen produsent (plagiater), fremstille rettigheter etter loven som særlige egenskaper ved tilbudet, selge noe som gratis som ikke er gratis (dvs. påføre forbruker kostnader ut over henting og/eller levering av produktet), gi forbruker inntrykk av at ytelsen er bestilt og må betales når dette ikke er tilfellet, samt gjentatte uønskede henvendelser per telefon, telefaks, e-post eller andre fjernmedier.

Selv om en handling ikke er forbudt etter ”svartelisten” betyr ikke dette at handlingen nødvendigvis er lovlig. Slike handlinger må vurderes konkret i forhold til lovens øvrige bestemmelser.

I tillegg har loven fått en egen bestemmelse om aggressiv handelspraksis. En handelspraksis er å anse som aggressiv etter markedsføringslovens § 9 når den konkret, eller etter en helhetsvurdering, utilbørlig påvirker forbruker til å begrense sine valgmuligheter eller adferd i forbindelse med kjøpet av ytelsen. Dette kan være ved f.eks. bruk av trusler, tvang, trakassering eller ved bruk av fysisk makt.

Med utilbørlig påvirkning menes også bruk av maktposisjon overfor forbruker til å utøve press på en slik måte at forbruker vesentlig reduserer sin evne til å treffe en informert beslutning.

Også for aggressiv handelspraksis er det et krav om at praksisen må være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd, slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

c. Reservasjonsreglene utvides

Forbrukere har lenge kunne reservere seg mot uadressert reklame. Nå utvides reservasjonsreglene til også å gjelde gratis aviser. Dette gjelder også aviser av betydelig redaksjonelt innhold, og ikke bare reklameavviser. Reglene går faktisk så langt at gratis utgaver av abonnementsaviser utgitt i reklameøyemed antas å være omfattet av forbudet.

Innstikkere i aviser og magasiner vil imidlertid fortsatt være lovlig. Tilsvarende gjelder for aviser/publikasjoner med allmenntilgjengelig informasjon.

Reservasjonen mot reklame i posten utvides dessuten til også å gjelde dørmatten.

Videre må telefonselgere ”vaske” sine lister opp mot Reservasjonsregisteret oftere og tidspunkt for tillatt telefonsalg begrenses.

d. Barn og andre særskilt svakstilte

Det er gitt et eget kapittel om reklame rettet mot barn. Generelt må alle regler i loven vurderes strengere hvor barn er målgruppen.

Beskyttelsen av barn gjelder også i forhold til reklame hvor barn ikke er noen spesiell målgruppe for reklamen, men hvor reklamen anses å kunne påvirke barn på en urimelig måte.

Det kan nevnes at det er gitt et klart forbud mot direkte kjøpsoppfordringer til barn i reklame, eller at barna skal oppfordre sine foreldre til å kjøpe ytelsen.

Også andre som er særlig sårbare er gitt en utvidet beskyttelse i loven. Dette gjelder de som er særskilt sårbar pga. psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet.

e. Konkurranser og utlodninger

Det er innført et forbud mot konkurranser eller utlodninger i markedssammenheng hvor forbrukeren må *kjøpe* en ytelse for å kunne delta. Omvendt vil deltakelse som ikke krever kjøp være lovlig.

Ved bruk av konkurranser og utlodninger er det viktig at det klart fremgår av markedsføringen at deltakelsen ikke krever kjøp. I ”svartelisten” er flere typer konkurranser og utlodninger inntatt og ansett som ulovlige. Konkurranser og utlodninger må dessuten vurderes opp mot lovens øvrige bestemmelser. Særlig kan forbudene om villedende reklame være aktuelle.

Spesielt kan nevnes at konkurranser som avholdes for å innhente deltakernes personopplysninger i utgangspunktet ikke er ulovlig etter markedsføringsloven. Lagring og senere bruk av personopplysningene må imidlertid vurderes ut fra annen lovgivning, herunder personopplysningsloven.

Videre kan konkurranser måtte vurderes opp mot lotterilovens bestemmelser.

Det er gjort unntak for konkurranser i mediene (forutsatt at de inngår som redaksjonelle produkter).

f. Strengere sanksjoner

Ved overtredelser av lovens bestemmelser vil den nye markedsføringsloven gi rom for strengere sanksjoner enn den gamle loven.

Det er nå anledning til å gi overtredelsesgebyr for allerede gjennomførte handlinger. Videre kan Forbrukerombudet i enkelte saker fravike kravet om at de først skal forsøke å oppnå en frivillig ordning.

I tillegg er tvangsmulkt og overtredelsesgebyr direkte tvangsgrunnlag for utlegg. Dette innebærer at et endelig vedtak om illeggelse av tvangsmulkt/overtredelsesgebyr kan sendes direkte til namsmannen for inndrivelse av kravet. Videre at det er den som er ilagt gebyret/mulkten som må bringe saken inn for domstolene for eventuelt å få vedtaket omgjort.

Det gjenstår å se i hvilken grad, og for hvilke overtredelser, Forbrukerombudet og Markedsrådet velger å ilegge overtredelsesgebyr uten først å ha gitt en advarsel.

De strengere sanksjonsmulighetene etter den nye loven innebærer at næringsdrivende må være mer forsiktig enn tidligere i sin markedsføring overfor forbrukere, og ved behov innhente en juridisk vurdering av markedsføringstiltaket før det iverksettes.

4. Noen merknader i forhold til videreføring av gammel markedsføringslov

a. Reglene næringsdrivende imellom blir i det vesentligste videreført

Også mellom næringsdrivende er det forbudt å anvende villedende forretningsmetoder eller utilstrekkelig veiledning.

Det er også forbudt å bruke andres bedriftshemmeligheter i egen næringsvirksomhet. Forbudet gjelder både for den som fikk hemmeligheten

betrodd og for den som har fått tilgang til bedriftshemmeligheten gjennom noens brudd på taushetsplikten eller ved en annen rettsstridig handling.

Tilsvarende forbud gjelder for utnyttelse av andres tekniske hjelpemidler.

Også mellom næringsdrivende er det forbudt å plagiere andres kjennetegn, produkter, kataloger, reklamevirkemidler mv., slik at det er fare for forveksling eller at bruken må anses som en urimelig utnyttelse av andres innsats.

b. Forbudet mot urimelig handelspraksis

All urimelig handelspraksis overfor forbrukere er forbudt.

”Urimelig handelspraksis” er en rettslig standard hvor grensene vil bli formet av bl.a. gjeldende samfunnsnormer, rettspraksis og eventuell relevant bransjenorm.

Etter loven er en handelspraksis urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere. Videre må den være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Det er ikke krav om at slik beslutning faktisk blir truffet av forbrukerne.

I vurderingen av urimelighet må det også tas spesielle hensyn overfor barn og andre særskilt svakstilte grupper.

En handelspraksis er alltid urimelig dersom den omfattes av ovennevnte ”svarteliste” eller for øvrig må anses som villedende eller aggressiv, se nedenfor.

c. Forbudet mot villedende handlinger

En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og således er usann. Handelspraksisen er også villedende dersom den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne, bl.a. hva gjelder ytelsens eksistens, art og hovedegenskaper, pris, lovmessige rettigheter eller dersom markedsføringen kan medføre forveksling av ytelsen med en konkurrents ytelse, varemerke mv.

Også for villedende handlinger er det et krav om at praksisen må være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd, slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

d. Forbudet mot villedende utelatelser

Som villedende utelatelser regnes handelspraksis som konkret, eller etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta sin beslutning. Videre omfattes opplysninger som presenteres på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, f.eks. ved bruk av liten skrift eller mye informasjon på et uegnet medium.

Som for urimelig handelspraksis og villedende handlinger, er det et krav om at utelatelsen må være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Ved direkte kjøpsoppfordringer i markedsføringen har loven listet opp hvilke opplysninger som anses vesentlige. Dette gjelder bl.a. opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, avtale- og leveringsvilkår og opplysninger om angrerett (der dette er påkrevd).

e. Krav til prismerkingen

Ved salg til forbrukere må det så langt det er mulig informeres om prisen. Prisen skal være den endelige prisen til kunden (dvs. inklusiv avgifter som merverdiavgift mv.) og må lett kunne ses av kunden. Kravet gjelder skriftlig informasjon på stedet der ytelsen frembys for salg. Reglene gjelder derfor ikke all markedsføring. Slik markedsføring må skje i henhold til de generelle regler mot villedende reklame mv.

Det er gitt en rekke nye forskrifter som viderefører tidligere forskrifter om prisinformasjon.

f. Tydeliggjøring av markedsføring

Reklamen må klart fremstå som reklame. Utformingen og presentasjonen av reklamen må være slik at den kan identifiseres som markedsføring, f.eks. må det

være et tydelig skille mellom redaksjonelt stoff og reklame i aviser og magasiner.

Ved telefonsalg må telefonselgeren straks presentere seg og opplyse at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt.

g. Kontroll med avtalevilkår

Markedsføringsloven har et eget kapittel om kontroll med avtalevilkår.

Etter loven kan det bli nedlagt forbud mot vilkår som anses som urimelige overfor forbrukere. Forbudet må imidlertid også være nødvendig av allmenne hensyn.

Tilsvarende forbud gjelder for vilkår overfor sammenslutninger som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet. Avtalen må imidlertid tjene medlemmenes personlige forhold.

Avgis det garantier i forbindelse med salget stilles det krav til klarheten i garantien. Det må tydelig og lettfattelig opplyses om bl.a. innholdet i garantien, forbrukers rettigheter som etter loven kommer i tillegg til garantien, garantiens varighet og at forbruker uansett kan reklamere på ytelsen etter generell lovgivning.

Det er også et krav at garantigiver opplyser om garantien, og at forbruker har rett til å få garantivilkårene utlevert, *før* avtale inngås.

5. Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 om former for handelspraksis som under alle omstendigheter anses som urimelige

”Følgende former for handelspraksis anses under alle omstendigheter som urimelige:

Villedende handelspraksis

1. At en næringsdrivende hevder å ha undertegnet atferdsregler når dette ikke er tilfellet.
2. Å framvise et sertifikat, kvalitetsmerke eller tilsvarende uten å ha oppnådd nødvendig tillatelse.
3. Å hevde at atferdsregler er godkjent av et offentlig organ eller annet organ uten at dette er tilfellet.
4. Å hevde at en næringsdrivende (herunder vedkommendes handelspraksis) eller en ytelse er godkjent, autorisert eller tillatt av et offentlig eller privat organ når dette ikke er tilfellet, eller å framsette en slik påstand uten å oppfylle vilkårene for godkjenning, anerkjennelse eller tillatelse.
5. Å oppfordre til kjøp av ytelser til en bestemt pris uten å opplyse om et eventuelt rimelig grunnlag den næringsdrivende har for å tro at han/hun ikke vil være i stand til å levere eller få en annen næringsdrivende til å levere disse ytelsene til den aktuelle prisen innenfor et tidsrom og i en mengde som er rimelig ut fra ytelsen, reklamens omfang og oppgitt pris (lokketilbud).
6. Å oppfordre til kjøp av ytelser til en bestemt pris og så
 - a) nekte å vise den averterte ytelsen til forbrukerne, eller
 - b) nekte å motta bestillinger på den eller levere den innen rimelig tid, eller
 - c) framvise en defekt utgave av den,med sikte på å fremme salg av en annen ytelse (en type lokketilbud).
7. Feilaktig å hevde at en ytelse vil være tilgjengelig i et svært begrenset tidsrom, eller at den vil være tilgjengelig bare på bestemte vilkår i et svært begrenset tidsrom, for å framkalle en umiddelbar beslutning og frata forbrukerne tilstrekkelig mulighet eller tid til å gjøre et informert valg.
8. Å påta seg å yte ettersalgsservice overfor forbrukere som den næringsdrivende har kommunisert med før en transaksjon på et språk som ikke er et offisielt språk i medlemsstaten der den næringsdrivende er etablert, og deretter yte slik service bare på et annet språk uten klart å tilkjenne dette for forbrukeren før forbrukeren forplikter seg til transaksjonen.
9. Å hevde eller på annen måte skape inntrykk av at en ytelse kan selges lovlig når den ikke kan det.
10. Å framstille rettigheter som forbrukere har i henhold til loven, som en særlig egenskap ved den næringsdrivendes tilbud.

11. Å bruke redaksjonelt innhold i medier til å fremme salg av en ytelse der en næringsdrivende har betalt for slik reklame uten å gjøre det klart i innholdet eller ved bilder eller lyder som er klart gjenkjennelige for forbrukeren (annonser i redaksjonell form).
12. Å framsette en faktisk uriktig påstand om art og omfang av risikoen for forbrukeren eller vedkommendes families personlige sikkerhet dersom forbrukeren ikke kjøper ytelsen.
13. Å fremme salg av en ytelse som ligner på en ytelse som framstilles av en bestemt produsent, på en slik måte at det bevisst forleder forbrukeren til å tro at ytelsen er framstilt av samme produsent når det ikke er det.
14. Å etablere, drive eller markedsføre en pyramideordning der en forbruker betaler et vederlag for mulighet til å oppnå kompensasjon som primært stammer fra andre forbrukere som trer inn i systemet, snarere enn fra salg eller forbruk av produkter, jf. lotteriloven § 16.
15. Å hevde at den næringsdrivende er i ferd med å avvikle virksomheten eller flytte til andre lokaler, når dette ikke er tilfellet.
16. Å hevde at ytelser kan gjøre det lettere å vinne i hasardspill.
17. Feilaktig å hevde at en ytelse kan kurere sykdom, funksjonssvikt eller misdannelser.
18. Å formidle faktisk uriktige opplysninger om markedsvilkår eller om muligheten for å skaffe seg ytelsen, i den hensikt å påvirke forbrukeren til å anskaffe ytelsen på mindre gunstige vilkår enn normale markedsvilkår.
19. Å hevde som ledd i handelspraksis at det avholdes en konkurranse eller en salgsfremmende kampanje med premier, uten å utdele premiene som beskrives eller noe rimelig tilsvarende.
20. Å beskrive en ytelse som «gratis», «vederlagsfri», «uten betaling» eller lignende dersom forbrukeren skal betale mer enn de uunngåelige utgiftene for å reagere på handelspraksisen, samt henting eller betaling for levering av artikkelen.
21. Å legge ved en faktura eller et lignende dokument som oppfordrer til betaling i markedsføringsmateriale som gir forbrukeren inntrykk av at vedkommende allerede har bestilt ytelsen som markedsføres, når det ikke er tilfellet.
22. Feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings-, industri-, håndverks- eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å framstille seg som forbruker.
23. Å skape feilaktig inntrykk av at ettersalgsservice for en ytelse er tilgjengelig i en annen medlemsstat enn den der ytelsen selges.

Aggressiv handelspraksis

24. Å skape inntrykk av at forbrukeren ikke kan forlate lokalet før en avtale er inngått.
25. Å personlig oppsøke forbrukerens bolig og overse forbrukerens anmodning om å forlate stedet eller ikke komme tilbake annet enn under omstendigheter og i det omfang som i henhold til nasjonal lovgivning er berettiget for å kreve oppfyllelse av en avtaleforpliktelse.
26. Å foreta gjentatte og uønskede henvendelser per telefon, telefaks, e-post eller andre fjernmedier, annet enn under omstendigheter og i det omfang som i henhold til nasjonal lovgivning er berettiget for å kreve oppfyllelse av en avtaleforpliktelse.
27. Å kreve av en forbruker som ønsker å fremme et krav i forbindelse med en forsikringspolise, at vedkommende framlegger dokumenter som ikke med rimelighet kan anses som relevante for kravets berettigelse, eller systematisk å unnlate å svare på relevant korrespondanse for å hindre forbrukeren i å utøve sine avtalefestede rettigheter.
28. Å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem.
29. Å kreve at forbrukeren umiddelbart eller senere betaler for, returnerer eller oppbevarer ytelser som den næringsdrivende har levert, men som forbrukeren ikke har bedt om, med mindre ytelsen er en erstatningsvare som i henhold til en fjernsalgsavtale er levert fordi den bestilte varen ikke var tilgjengelig (uanmodet levering).
30. Uttrykkelig å opplyse en forbruker om at den næringsdrivendes arbeid eller levebrød er i fare dersom vedkommende ikke kjøper en ytelse.
31. Å skape feilaktig inntrykk av at forbrukeren allerede har vunnet, vil vinne eller etter å ha utført en bestemt handling vil vinne en premie eller et annet tilsvarende gode, når enten
 - det ikke foreligger noen premie eller annet tilsvarende gode, eller
 - den handlingen som skal utføres i forbindelse med premien eller et tilsvarende gode, forutsetter at forbrukeren betaler penger eller pådrar seg utgifter.”

Brosjyren er skrevet av advokat Espen Egseth i Advokatfirmaet Seland DA.

Advokat Egseth har spesialkompetanse innen immaterialrett og samarbeider med flere organisasjoner innenfor opphavsretten. Han har også arbeidet med markedsføringsrett og har bl.a. mye erfaring med sikring av krav overfor domstolen – som ofte er aktuelt i markedsføringsammenheng.

Advokatfirmaet Seland DA består av 19 medarbeidere. Firmaet yter bistand innenfor hele det forretningsjuridiske feltet, med hovedvekt på skatte- og avgiftsrett, selskapsrett, immaterialrett, arbeidsrett, børs- og verdipapirrett, IKT-rett, kontraktsrett, rettsforhold vedrørende fast eiendom, samt prosedyre for voldgiftsretter og ordinære domstoler, herunder for Høyesterett.

Gjennom et internasjonalt nettverk er firmaet tilknyttet samarbeidende advokatfirmaer over hele verden, herunder i samtlige EU-land, USA, Russland, Japan, Kina og en rekke øvrige land Asia og Latin-Amerika.

Innholdet i temaheftet er basert på gjeldende regler pr. 01.08.2009. Det fremheves at reglene kan ha blitt endret etter denne dato.

Vær oppmerksom på at fremstillingen ikke er ment å være en erstatning for juridisk rådgivning. Forfatter og Advokatfirmaet Seland DA fraskriver seg ethvert ansvar for tap som måtte oppstå som følge av disposisjoner foretatt kun med bakgrunn i innholdet i dette heftet.



Seland

Advokatfirmaet Seland DA

Klingenbergt. 7A • Postboks 1938 Vikta • N-0125 Oslo
Telefon +47 24 13 43 40 • Telefax +47 24 13 43 41
post@seland-law.no • www.seland-law.no