



# FORBRUKERTILSYNET

## Tesla Motors Norway AS

Bekkenstenveien 15  
0976 OSLO

Deres ref.

Vår ref.  
**Sak nr: 19/841-1**  
**Saksbehandler: Marie Linga Slåke**  
**Dir.tlf: 907 79 261**

Dato:  
04.04.2019

## Markedsføring og avtalevilkår for førerassistanse-funksjoner i biler

### 1. Sakens bakgrunn og innledning

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven.

Vi har merket oss markedsføringen av tilleggsfunksjonen Autopilot fra Tesla. Etter vår vurdering reiser markedsføringen spørsmål etter markedsføringsloven (mfl.) §§ 7 og 8, jf. § 6 som forbyr villedende og urimelig handelspraksis.

Det følger av mfl. § 6 fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. § 7 eller § 8. En handelspraksis er villedende etter mfl. § 7 dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedende forbrukerne med hensyn til blant annet «ytelsens hovedegenskaper».

Markedsføringsloven § 8 regulerer villedende utelatelser. En handelspraksis er villedende etter denne bestemmelsen dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger. Med vesentlige opplysninger forstås opplysninger som forbrukerne i den konkrete situasjonen trenger for å kunne treffe en informert økonomisk beslutning.

Markedsføringsloven oppstiller også et forbud mot urimelige avtalevilkår, jf. mfl. § 22. For uten spørsmålene markedsføringen reiser, ber vi derfor Tesla om å redegjøre for hvilke avtalevilkår som gjelder for bruk av Autopilot.

Under gir vi en nærmere begrunnelse for dette.

## 2. Markedsføring av funksjonalitet i biler fra Tesla

Forbrukertilsynet har vurdert markedsføringen av en tilleggsfunksjon som Tesla på sine nettsider kaller «Autopilot». Funksjonen er et tilvalg som kan velges i forbindelse med at man bestiller en bil på Teslas nettsider.<sup>1</sup> Tilleggsfunksjonen markedsføres med påstander om at Autopilot «gjør det mulig for Teslaen å styre, akselerere og bremse automatisk for andre kjøretøy og fotgjengere i kjørebanelen» (vedlegg, side 1).

Et overordnet spørsmål er om det er samsvar mellom Autopilots faktiske funksjonalitet og det forbrukeren får inntrykk av at tilleggsfunksjonen kan gjøre gjennom markedsføringen. Dersom dette ikke er tilfellet, vil markedsføringen kunne være i strid med markedsføringsloven (mfl). § 6, jf. §§ 7 og 8.

Dersom et produkt eller en tjeneste under utvikling markedsføres som et fullverdig produkt eller tjeneste, kan dette også være villedende.

I det følgende vil vi vise konkrete eksempler på hvordan markedsføringen av Autopilot etter vår vurdering kan være egnet til å villede forbrukeren. Vi har tatt utgangspunkt i ett av Teslas bestillingsforløp for Autopilot. Vi gjør oppmerksom på at vår vurdering får anvendelse i alle tilfeller hvor de samme påstandene og begrepene er brukt.

### 2.1 Generelt om markedsføring av «Autopilot»

Det er viktig at forbrukeren får et riktig bilde av produktets funksjonalitet og dets begrensninger. Den næringsdrivende må sørge for at inntrykket forbrukeren får gjennom markedsføringen stemmer med den reelle funksjonaliteten til produktet. Dette gjelder særlig når tilleggstjenesten kan fremstå som teknisk vanskelig å forstå for gjennomsnittsforbrukeren, og for ny teknologi hvis funksjonalitet ikke er allmennkunnskap.

På [www.tesla.com/no\\_NO](http://www.tesla.com/no_NO), under fanen MODEL 3, kan man scrolle ned til bildet som viser «Autopilot – Fremtiden for bilkjøring», (vedlegg, side 2). Navnet «Autopilot», skaper i seg selv en forventning hos kunden om at dette er en tjeneste som skal fungere som et alternativ til å kjøre bilen selv. «Autopilot», uten tydelig informasjon om tilleggsfunksjonens muligheter og begrensninger, vil etter vår mening kunne skape et ufullstendig bilde for forbrukeren av hva tjenesten faktisk egner seg til.

Ved å trykke på «Lær mer» får forbrukeren tilgang til informasjon om Autopilots ulike egenskaper. Egenskapene er illustrert med korte animasjoner. For de ulike egenskapene/funksjonene er det brukt betegnelser som «automatisk». Eksempelvis kan det nevnes «Automatisk parkering», «Skifter fil automatisk» og «Registrer objekter og kople inn

---

<sup>1</sup> [https://3.tesla.com/no\\_NO/model3/design#autopilot](https://3.tesla.com/no_NO/model3/design#autopilot)

*bremsene automatisk for å forhindre sammenstøt», (vedlegg, side 3 og 4). Dette er med på å forsterke inntrykket av at Teslaen kjører av seg selv, uten at føreren trenger å gripe inn.*

På samme side står det at autopilot er «utformet for å assistere deg med de mest anstrengende delene av kjøringen», (vedlegg, side 5). Det er etter vårt syn uklart hva dette sitatet innebærer når det i markedsføringen er fremhevet at en rekke funksjoner er automatiske. Ut ifra markedsføringen er det dermed også uklart hva som egentlig kreves av føreren av kjøretøyet i de situasjonene som tilleggsfunksjonene beskrives å håndtere. Markedsføringen kan på denne måten bidra til å skape en falsk trygghet ved bruk av Autopilot.

Videre fremgår det av bestillingssiden at «Autopilot» er delt inn i to pakker med ulik pris, henholdsvis «Autopilot» og «Evnen til å kjøre helt på egen hånd». For begge pakkene er det imidlertid fremhevet at funksjonene medfører at kjøretøyet automatisk vil kunne gjøre en rekke ting, (vedlegg, side 6). Det er vår vurdering at navnet til den sistnevnte tilvalgspakken i enda sterkere grad enn «Autopilot» gir inntrykk av at bilen vil kunne gjennomføre de markedsførte manøvrene på egen hånd.

Nederst på bestillingssiden er det inntatt et forbehold:

*«De gjeldende egenskapene krever aktivt tilsyn av sjåføren og gjør ikke Teslaen autonom. Fremtidig bruk av disse egenskapene uten tilsyn avhenger av å oppnå pålitelighet langt utover menneskelige sjåførere, som demonstrert av milliarder av kilometer med erfaring, likeså lovbestemt godkjenning, som kan ta lengre tid i noen jurisdiksjoner. Teslaen din oppgraderes kontinuerlig via OTA-oppdateringer under utviklingen av disse selvkjøringsegenskapene» (vedlegg, side 7).*

Dette fremgår i liten skrift, nederst på siden, og ikke før forbrukeren har klikket seg inn i bestillingsvinduet. Det er også mulig å overse forbeholdet dersom man ikke velger å scrolle helt ned på siden. Vi stiller også spørsmål ved om gjennomsnittsføreren forstår den praktiske rekkevidden av forbeholdet.

Vi mener derfor at dette forbeholdet ikke er tilstrekkelig klar informasjon, særlig i lys av produktnavnene «Autopilot» og «Evnen til å kjøre helt på egen hånd», som klart trekker i retning av at funksjonene medfører at kjøretøyet er selvkjørende. Det samme gjør markedsføringen av førerassistanse-funksjonene andre steder på Teslas nettsider og tidligere i bestillingsløpet, hvor det etter hva vi kan se ikke er inntatt noen forbehold overhodet.

Det er vår vurdering at forbeholdene er så sentrale for forbrukernes vurdering av tilleggsfunksjonene, at de burde fremkommet tydelig i forbindelse med all markedsføring som kan gi inntrykk av at funksjonene er automatiske og gjennomføres av bilen på egen hånd.

Også i brukermanualen er det inntatt en rekke forbehold om bruk Autopilot.<sup>2</sup> Det er blant annet inntatt en liste med begrensninger som er opplyst å kunne påvirke ytelsen til Autopilot-komponentene slik at de ikke fungerer som de skal. Videre fremgår det av brukermanualen at «*Du aldri må stole hundre prosent kun på disse komponentene. Det er førerens ansvar å være årvåken, kjøre trygt og til enhver tid ha kontroll over bilen*».

Informasjonen i brukermanualen står i kontrast til hva man gjennom markedsføringen får inntrykk av at Autopilot kan brukes til. Dette forsterker vårt inntrykk av at påstander i markedsføringen av Autopilot kan være villedende.

På bakgrunn av det ovennevnte er det vår vurdering at begrensningene vedrørende bruk av tilleggsfunksjonen, og særlig hva som kreves av føreren av kjøretøyet i den forbindelse, er underkommunisert. Ut fra markedsføringen av Autopilot kan forbrukeren få et umiddelbart inntrykk av at tjenestene i mange situasjoner skal fungere som et alternativ til å kjøre bilen selv. Markedsføringen er derfor egnet til å gi forbrukeren et feilaktig bilde av hvilke begrensninger som er knyttet til bruk av tilleggsfunksjonen Autopilot, noe som igjen kan påvirke forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Det er derfor Forbrukertilsynets vurdering at markedsføringen av Autopilot er villedende etter mfl. § 6 jf. §§ 7 og 8.

## 2.2 Parkeringstjenesten «Summon»

Gjennom en sak i VG er Forbrukertilsynet kjent med at en forbruker advarte andre mot å bruke en av parkeringsfunksjonene til Autopilot, såkalt Summon.<sup>3</sup>

Saken gjaldt en forbruker som opplevde at kjøretøyet pådro seg materielle skader ved bruk av funksjonen. Funksjonen kan styres via en mobilapp og føreren trenger derfor ikke være i bilen når Summon brukes. Forbrukeren klarte ikke å stoppe kjøretøyet fra å krasje da han brukte parkeringsfunksjonen.

Ifølge VG-saken var eieren av kjøretøyet misfornøyd med funksjonaliteten til Summon, og klaget derfor til Tesla. Som svar fikk eieren at han var ansvarlig for kjøretøyet også når Summon er i bruk og at føreren skal kunne avbryte Summon-funksjonen dersom det er grunn til det.

Funksjonen markedsføres på Tesla sine sider med påstander som: «*Parker og hent kjøretøyet ditt automatisk*», kombinert med en animert video som viser en person som fører en Tesla ut av en garasje ved hjelp av en mobilapp. Ut fra markedsføringen fremstår det derfor som om Summon automatisk vil parkere og hente kjøretøyet ditt (vedlegg, side 8).

---

<sup>2</sup> [https://www.tesla.com/content/dam/tesla/Ownership/Own/model\\_3\\_owners\\_manual\\_europe\\_no.pdf](https://www.tesla.com/content/dam/tesla/Ownership/Own/model_3_owners_manual_europe_no.pdf), side 71

<sup>3</sup> <https://www.vg.no/forbruker/bil-baat-og-motor/i/21aPKx/advarer-alle-mot-aa-kjoepe-tesla-funksjon-helt-ubrukelig>

Videre gir markedsføringen inntrykk av at Summon egner seg for garasjer, hvor det nettopp er hensiktsmessig med en slik funksjon. Også Tesla synes å fremheve dette i det de uttaler til VG at funksjonen er praktisk når parkeringsplassen gjør det vanskelig å gå inn og ut av bilen mens den er parkert.

I brukermanualen står det imidlertid at føreren kontinuerlig må følge med på bilen og at parkering på trange steder begrenser nøyaktigheten og øker faren for skade.<sup>4</sup> Vi kan ikke finne igjen de samme opplysningene i markedsføringen av Summon, noe som er betenkelig da dette er sentrale begrensninger i hvordan funksjonen kan brukes. Dette illustrerer også forskjellen i opplysningene som gis i henholdsvis markedsføringen og brukermanualen. Slik informasjon må gis før forbrukeren foretar en bestilling slik at markedsføringen ikke villeder forbrukeren.

Etter dette er det Forbrukertilsynets vurdering at markedsføringen av Summon er villedende og i strid med mfl. § 6 jf. §§ 7 og 8.

### **3. Avtalevilkår ved bruk av Autopilot**

I VG-saken viste Tesla til at føreren er ansvarlig når Summon brukes. Markedsføringsloven § 22 om urimelige avtalevilkår gir Forbrukertilsynet adgang til å forby urimelige avtalevilkår. I urimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter, samt på hensynet til klarhet i kontraktsforhold. Vilkår som i for stor grad begrenser ansvar for feil eller skade kan reise spørsmål om urimelighet. Vi ber derfor Tesla redegjøre for hvilke avtalevilkår som gjelder ved bruk av Autopilot og sende oss en kopi av selskapets komplette vilkårssett overfor forbrukere.

### **4. Tingenes internett og tilkoblede produkter**

Det økende tilbudet av tilkoblede produkter og tjenester som muliggjøres gjennom tingenes internett skaper en rekke nye og ettertraktede muligheter for forbrukere og næringsdrivende. I vårt tilsyn etter markedsføringsloven ser imidlertid Forbrukertilsynet at utvikling, markedsføring og salg av tilkoblede produkter til forbrukere også utfordrer forbrukervernet.

Tilkoblede produkter er ofte utviklet for, og markedsføres med, at de kan oppfylle praktiske behov i forbrukerens hverdag. Forbrukere ønsker gjerne å kjøpe slike produkter, men har ofte begrenset kunnskap om teknologien bak. Dette gir den næringsdrivende en utvidet

---

<sup>4</sup> [https://www.tesla.com/content/dam/tesla/Ownership/Own/model\\_3\\_owners\\_manual\\_europe\\_no.pdf](https://www.tesla.com/content/dam/tesla/Ownership/Own/model_3_owners_manual_europe_no.pdf), side 85

informasjonsplikt, slik at forbrukeren får et riktig bilde av produktets funksjonalitet og dets begrensninger. Noe som er helt sentralt på et område hvor teknologien er i sterk utvikling. Forbrukerne skal i alle tilfeller ta beslutninger på riktig grunnlag. Hvis ikke, vil forbrukeren villedes, i strid med markedsføringsloven. I verste fall kan dette også medføre skade på liv eller helse.

Markedsføring av tilkoblede produkter reiser også en rekke andre problemstillinger, for eksempel at det er snakk om produkter som er under utvikling, og som kan forandre funksjonalitet gjennom programvareoppdateringer. Ansvar for uferdige produkter må reguleres på en balansert måte.

På bakgrunn av forbrukerutfordringene tilkoblede produkter reiser, har Forbrukertilsynet laget en nettside med råd til næringsdrivende om hvordan regelverket vi fører tilsyn med anvendes på tilkoblede produkter. Målet er å informere næringsdrivende om regelverket for slike produkter og å forhindre at det oppstår forbrukerproblemer og tvister.

## **5. Oppsummering**

Som det fremgår ovenfor er det vår vurdering at sentrale begrensninger i Autopilot og Summons funksjonalitet kun markedsføres i liten skrift flere klikk unna hovedbudskapet i markedsføringen, eller i brukermanualen. I lys av de problemstillingene tilkoblede produkter reiser og at Autopilot er en ekstrakostnad ved kjøp Tesla, er det viktig at forbrukeren gis korrekt informasjon på en klar og tydelig måte. Som det fremgår av redegjørelsen over, legger Forbrukertilsynet til grunn at markedsføringen av Autopilot og Summon er villedende og i strid med markedsføringsloven § 6 jf. §§ 7 og 8.

Vi ber om at Tesla endrer sin markedsføring for å sikre at den er i tråd med kravene i loven som vi har redegjort for i dette brevet. Vi ber om at dere sender oss bekreftelse på dette samt en redegjørelse for endringene innen 1. mai 2019.

Dersom dere mener det ikke har skjedd brudd på loven slik Forbrukertilsynet har lagt til grunn, ber vi om at dere redegjør for begrunnelsen for dette innen samme frist.

Vi ber samtidig Tesla om å sende oss kopi av deres avtalevilkår overfor forbrukere.

Med vennlig hilsen  
for Forbrukertilsynet

Bente Øverli  
nestleder

Vedlegg: Skjermbilder av markedsføring side 1-8