

Bilklager AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/3801-35

12.08.2022

Saksbehandler: Lise Mariann Heiskel Aas

Dir.tlf: 928 09 003

Markedsføring av tjeneste og utsendelse av elektronisk markedsføring

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. For mer informasjon, se www.forbrukertilsynet.no.

Forbrukertilsynet har på kort tid mottatt 69 klager fra forbrukere som hevder å ha mottatt elektroniske markedsføringshenvendelser på SMS uten å ha avgitt et forutgående samtykke til å motta slik markedsføring.

Vedlegg 1 Kopi av klagene

På bakgrunn av klagene vi har mottatt, har vi også undersøkt innholdet i SMS-ene. Vi har også valgt å gjennomgå deres nettside, www.bilklager.no.

Forbrukertilsynet mener at markedsføringen på SMS er i strid med forbudet mot direktemarkedsføring i mfl. § 15, samt at markedsføringen er villedende, og dermed forbudt, etter mfl. §§ 7 og 8, jf. § 6 fjerde og første ledd.

Etter å ha gjennomgått deres nettside, www.bilklager.no, har vi sett at den er mangelfull, og i strid med gjeldende regelverk på flere områder.

Vi ber om at dere **umiddelbart** stopper utsendelse av markedsføringen på SMS til forbrukere som ikke har avgitt et forutgående gyldig samtykke til å motta slik markedsføring.

Videre ber vi om opplysninger om hvor mange som har mottatt direktemarkedsføring fra dere i perioden 1. april 2022 frem til dags dato, samt eventuell dokumentasjon på forutgående samtykke fra mottakerne av SMS-en, senest **26. august 2022**.

Vi ber også om at dere gjennomgår deres nettside og påser at den er i tråd med gjeldende regelverk senest **26. august 2022**.

Vi ber om en skriftlig bekreftelse **senest samme dato** på at dere har innrettet dere, herunder at dere har stoppet direktemarkedsføringen, at dere vil påse at fremtidig markedsføring er i tråd med gjeldende regelverk, samt at dere har gjennomgått deres nettside og påsett at den er i tråd med gjeldende regelverk.

I det følgende vil vi først redegjøre nærmere for hva som menes med forbudet mot direktemarkedsføring og hva som er en "markedsføringshenvendelse" (punkt 2). Deretter vil vi redegjøre for forbudet mot urimelig handelspraksis (punkt 3). Videre ser vi det nødvendig å gjennomgå vilkår og betingelser for netthandel (punkt 4). Vår vurdering finnes under alle punkter som et underpunkt med tittelen "Forbrukertilsynets vurdering". En oppsummering av hva vi ber om står også under hvert underpunkt med tittelen «Forbrukertilsynet ber om følgende».

2 FORBUDET MOT DIREKTEMARKEDSFØRING OG VILKÅRET «MARKEDSFØRINGSHENVENDELSE» - MFL. § 15

Som dere bør være godt kjent med, forbyr markedsføringsloven § 15 første ledd direktemarkedsføring rettet mot forbrukere, med mindre det foreligger et forutgående gyldig samtykke til å motta slik markedsføring fra forbrukeren. Med direktemarkedsføring menes blant annet markedsføring på SMS og e-post.

For at det skal foreligge et gyldig samtykke, må det være avgitt frivillig og uttrykkelig ved at personen man ønsker å innhente samtykke fra har foretatt en aktiv handling for å avgi samtykket. Forbrukeren kan ikke bindes ved passivitet. Forbrukeren må også ha blitt informert om hva det innebærer å avgi et slikt samtykke. Samtykket skal dessuten kunne kalles tilbake når som helst.

Les gjerne mer om kravene til samtykke i vår veileder om markedsføring via SMS, e-post o.l., se: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-o-l>.

Mfl. § 15 er en videreføring av den tidligere § 2b. Det er foretatt mindre språklige justeringer som ikke tar sikte på å endre bestemmelsens materielle innhold, jf. Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 201. Dette innebærer at tidligere praksis og forarbeidene til bestemmelsen fortsatt er relevante ved tolkningen av mfl. § 15.

Det følger av forarbeidene at begrepet «markedsføringshenvendelse» skal tolkes i samsvar med den praksis som er utviklet av Markedsrådet og Forbrukertilsynet. Forarbeidene understreker at dette innebærer at vilkåret om «markedsføringshenvendelse» dermed omfatter mer enn reklame og annonser, slik at det som etter vanlig språkbruk omtales som informasjon, vil kunne være markedsføring i lovens forstand, jf. Ot.prp.nr. 62 (1999-2000) s. 33.

I *Markedsføringsloven med kommentarer* 3. utgave s. 54 fremhever Lunde m.fl. at forbrukerbeskyttelsen taler for at markedsføringsbegrepet ikke skal tolkes snevert, og viser til den vide definisjonen av reklame i direktivet om sammenlignende reklame (direktiv 2006/114). Direktivet artikkel 2 bokstav a definerer reklame som «*enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser*».

Videre må henvendelser tolkes på bakgrunn av det faktiske innholdet. Det er ikke avgjørende hva en henvendelse kalles eller utgir seg for å være. Vi viser i den forbindelse til Markedsrådets vedtak MR-2019-827 (PostNord), der Markedsrådet fant at SMS-ene i den aktuelle saken var å anse som markedsføring. I vedtaket uttalte Markedsrådet også følgende:

«Det samlede rettskildebildet gir således ikke grunnlag for å anta at 'markedsføringshenvendelser' skal tolkes slik at forbudet bare gjelder selve henvendelsen som sådan, dvs. bare SMS-ene, uten å ta i betraktning informasjon som ellers gis gjennom lenker og kampanjesider knyttet til SMS-ene.»

Ved vurderingen av hva som anses som en «markedsføringshenvendelse» skal det følgelig også ses hen til den informasjonen som blir gitt i lenker og eventuelle kampanjesider knyttet til SMS-ene.

2.1 Forbrukertilsynets vurdering av den innklagede SMS-en knyttet til Dieselgate

Den innklagede SMS-en knyttet til Dieselgate har følgende ordlyd:

«Gjelder [registreringsnummer]. Du som eide VW, Audi, SEAT, Skoda eller Porsche i 2016 har nå SISTE FRIST for å kreve erstatning (ca 35.0000 kr). Du må ikke fortsatt være eier. EU har nå bedt VW gjøre opp for seg i Europa og nå er det Norge sin tur. Frist [dato]: <https://bilklager.no/dieselgate/>. (mobil 91245540)»

I SMS-en står det at EU har bedt VW om å gjøre opp for seg, og nå er det Norge sin tur, med henvisning til Dieselgate i selve teksten i lenken som er lagt inn til slutt. Det er også satt en siste frist (denne har variert noe i de mottatte klagenes), som er naturlig å forstå som en siste frist for å kreve erstatning, samt angitt et omtrentlig forventet erstatningsbeløp.

Isolert sett, kan SMS-en fremstå som ren informasjon om muligheten til å kreve erstatning for berørte bileiere etter Dieselgate. SMS-en skal imidlertid vurderes i sammenheng med den informasjonen som gis i lenken knyttet til SMS-en. Lenken oppgitt i SMS-en lenker til en side hvor forbrukeren kan melde seg på Bilklager AS sin «klagesak» knyttet til Dieselgate mot betaling. Bilklager AS vil yte bistand til de forbrukerne som melder seg på klagesaken via deres nettsider, med andre ord betaler forbrukerne tilsynelatende for bistand i en klagesak. Den som yter bistand i bytte mot betaling, tilbyr en tjeneste mot betaling, og markedsføringen av tjenesten vil være en «markedsføringshenvendelse» som omfattes av markedsføringsloven.

Tilsvarende vurdering vil være gjeldende for etterfølgende SMS-er, med den konsekvens at også disse vil være å anse som en «markedsføringshenvendelse».

Vedlegg 2 Skjermbilder av etterfølgende SMS-er mottatt fra forbruker som vedlegg til klage

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at de innklagede SMS-er anses som en «markedsføringshenvendelse» som omfattes av markedsføringsloven.

2.2 Forbrukertilsynets vurdering av den innklagede SMS-en knyttet til Tesla

De innklagede SMS-ene rettet mot Tesla-eiere har følgende ordlyd:

«Tesla Mod S (2013-2016) ble nedgradert ved en software-oppdatering i 2019. Eier kan kreve erstatning, estimert til 130.000 per bil. Dag Rune Flåten, har nylig overtatt saken. I 2018 vant han over Tesla i den største saken i Norge. Vil du delta, meld deg på før [dato]: <https://www.teslaker.no>»

I SMS-en skriver dere at eiere av Tesla Mod S (2013-2016) kan kreve omtrent 130 000 kr. i erstatning etter en oppdatering av bilens software i 2019. Dere skriver også at Dag Rune Flåten nylig har tatt over saken, uten å presisere nærmere hvilken sak det er snakk om eller hvem som har hatt saken tidligere. SMS-en avsluttes med spørsmål om man vil delta etterfulgt av en nærmere angitt frist for påmelding (denne har variert noe i de mottatte klagenes) og en lenke til en underside på deres nettside, som har overskriften «Teslaklager».

Påstanden om at Dag Rune Flåten har overtatt saken etterfulgt av formuleringen «Vil du delta, meld deg på før [dato]» og en lenke hvor man kan melde seg på en gruppeklage mot Tesla, insinuerer at det er en form for tjeneste man kan melde seg på. Følger man lenken oppgitt i SMS-en ledes man inn på en underside til deres nettside hvor man kan melde seg på Bilklager AS sin klagesak mot Tesla. Bilklager vil yte bistand til de forbrukerne som melder seg på klagesaken via deres nettsider, med andre ord betaler forbrukerne tilsynelatende også her for bistand i en klagesak. Den som yter bistand i bytte mot betaling, tilbyr en tjeneste mot betaling, og markedsføringen vil være en «markedsføringshenvendelse» som omfattes av markedsføringsloven.

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at også denne SMS-en er en «markedsføringshenvendelse» som omfattes av markedsføringsloven.

2.3 Forbrukertilsynets vurdering av lovligheten av SMS-utsendelsen

I klagenes Forbrukertilsynet har mottatt har klagerne opplyst om at den mottatte markedsføringen er uanmodet, med andre ord har ikke klagerne på forhånd samtykket til å motta slik markedsføring på SMS fra Bilklager AS.

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at utsendelsen av den innklagede markedsføringen er i strid med forbudet mot direkte markedsføring i mfl. § 15 første ledd.

2.4 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere stopper utsendelsen av direkte markedsføring på SMS til forbrukere som ikke uttrykkelig har avgitt et forutgående gyldig samtykke til å motta direkte markedsføring umiddelbart.

Dersom dere sender ut direkte markedsføring på andre måter enn på SMS, f.eks. på e-post, uten gyldig forutgående samtykke, ber vi om at dere også stopper dette umiddelbart.

3 FORBUDET MOT URIMELIG HANDELSPRAKSIS

Forbudet mot urimelig handelspraksis er hjemlet i mfl. § 6 første ledd. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid vil anses urimelig, og dermed forbudt, dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 og/eller 8.

Mfl. § 7 regulerer villedende handlinger. Det følger av mfl. § 7 første ledd at en handelspraksis er villedende dersom den «inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne» med hensyn til ett eller flere av elementene i bestemmelsens bokstav a til h. Bestemmelsen er et uttrykk for vederheftighetsprinsippet, med andre ord at markedsføringen må være redelig og pålitelig, jf. Ot.prp.nr.55 (2007 – 2008), s. 194.

En handelspraksis er også villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller dersom den presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. mfl. § 8 første ledd første punktum.

En økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å kjøpe en vare/tjeneste, en beslutning om å avstå fra å kjøpe en vare/tjeneste eller en beslutning om å gå inn i en fysisk butikk eller navigere til en nettbutikk, eller å avstå fra å gjøre dette.

I vurderingen av om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning de plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som brukes til å formidle handelspraksisen, og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukeren på annen måte, jf. mfl. § 8 første ledd annet punktum.

Handelspraksisen anses likevel bare som villedende etter §§ 7 og 8 dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville truffet.

3.1 Forbrukertilsynets vurdering

Den innklagede markedsføringen på SMS knyttet til Dieselgate er villedende fordi den inneholder uriktige opplysninger og utelater vesentlige opplysninger. Markedsføringen er også på annen måte egnet til å villede forbrukerne med hensyn til forbrukernes rettigheter og hva forbrukerne kan forvente ved å benytte deres tjenester.

I SMS-en står det at eiere av «VW, Audi, SEAT, Skoda eller Porsche i 2016 har nå SISTE FRIST for å kreve erstatning (ca 35.0000 kr)». Lenger ned i SMS-en er det oppgitt dato for siste frist, samt at det er lenket til deres nettsider med deres informasjon om Dieselgate.

Formuleringen gir inntrykk av at berørte forbrukere fortsatt har *krav* på erstatning etter Dieslegate. Inntrykket forsterkes ved å oppgi en siste frist, samt en omtrentlig erstatningssum forbrukerne kan forvente. Følgelig er SMS-en egnet til å villede forbrukerne med hensyn til forbrukernes rettigheter, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav g, fordi berørte forbrukere har ikke lenger *krav* på erstatning etter Dieslegate. Foreldelsesloven regulerer foreldelse av fordringer på penger, jf. foreldelsesloven (fl.) § 1 nr. 1. Den alminnelige foreldelsesfristen er 3 år, jf. fl. § 2. Følgelig er alle krav på erstatning knyttet til Dieslegate, som ble avdekket i september 2015, foreldet, og forbrukerne som er rammet av Dieslegate har tapt sin rett til oppfyllelse av et eventuelt erstatningskrav, jf. fl. § 24 nr. 1.

Fordi SMS-en er egnet til å villede forbrukerne til å tro at de fortsatt har krav på erstatning fra VW, er den også egnet til å villede forbrukerne med hensyn til hvilket resultat de kan forvente ved å benytte deres tjenester, i strid med mfl. § 7 første ledd bokstav b.

Fordi SMS-en både skaper et inntrykk av at forbrukerne fortsatt har en rettighet de ikke lenger har, og er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til hvilket resultat de kan forvente ved å benytte deres tjenester, er SMS-en også egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Videre er opplysninger om pris, hva slags tjeneste dere tilbyr, at kravet som omtales er foreldet, og dermed også opplysninger om hvilken risiko forbrukeren løper ved å melde seg på et eventuelt gruppesøksmål helt utelatt fra markedsføringen, i strid med mfl. § 8 første ledd. Dette er opplysninger forbrukeren trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, og utelatelsen av dem vil derfor være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Forbrukertilsynet har forståelse for at markedsføring på SMS innebærer plassbegrensninger, men kan ikke se at SMS-en/ene ikke kan formuleres på en slik måte at tilstrekkelig og korrekt informasjon om tjenesten fremkommer tydelig. Dersom dere selv mener at det ikke er plass til tilstrekkelige og korrekte opplysninger om tjenesten i en SMS, er heller ikke SMS egnet som medium til å markedsføre tjenesten deres.

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at markedsføringen er villedende i strid med forbudet mot urimelig handelspraksis, jf. mfl. §§ 7 første ledd og 8 første ledd, jf. mfl. § 6 fjerde og første ledd.

Markedsføringen av tjenesten på deres nettsider er også villedende fordi den utelater vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Markedsføringen på deres nettsider inneholder også uriktige opplysninger, samt

at den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til deres rettigheter og hvilket resultat som kan forventes ved å benytte deres tjenester.

På undersiden knyttet til Dieslegate er opplysninger om pris for tjenesten og siste frist for å melde seg på klagesaken, samt en lenke til siden hvor man kan melde seg på og betale for tjenesten, fremhevet i en egen rød tekstboks. Det fremgår imidlertid ikke noe sted at saken er foreldet, følgelig er det ikke lenger noen av de berørte forbrukerne som har et *krav* på erstatning fra VW. Det fremgår heller ikke noe sted at sannsynligheten for å vinne frem med et slikt krav mot VW dermed er mer eller mindre ikke-eksisterende.

Vedlegg 3 Skjermbilde av rød tekstboks med pris, siste påmeldingsfrist og lenke

Etter Forbrukertilsynets vurdering blir vesentlige opplysninger utelatt, i strid med mfl. § 8, jf. § 6. Handelspraksisen vil etter vårt syn være egnet til å påvirke forbrukeren til å fatte en økonomisk beslutning vedkommende ellers ikke ville ha tatt, dersom opplysningene om kravets foreldelse eller muligheten for å vinne frem med kravet hadde fremgått tydelig på nettsiden ved å klikke seg videre på nettsiden og betale for deres bistandstjenester. Forbrukertilsynet kan heller ikke se at det er noen plassbegrensninger som gjør det umulig for selskapet å ta inn opplysningene på nettsiden.

På den samme undersiden, også fremhevet i en rød tekstboks, skriver dere «Går det an å vinne frem så lang tid etter at skandalen ble kjent? Vanligvis ikke, men nå er det slik at **det er Volkswagen som har ventet i 6 år med å gjøre opp for seg i Norge**. Det er altså på grunn av dem at saken fremdeles pågår», «Du som har eller hadde en av de berørte bilene, har rett på erstatning» og «**Nå er det norske bileiere sin tur til å få betalt**»

Vedlegg 4 Skjermbilde av rød tekstboks

Fordi alle nye erstatningskrav mot VW knyttet til Dieslegate er foreldet, er det direkte feil å skrive at berørte forbrukere har rett på erstatning, og dermed også villedende i strid med mfl. § 7 første ledd. Fordi formuleringene gir inntrykk av at berørte forbrukere fortsatt har rett på erstatning, skapes også et uriktig inntrykk av både forbrukernes rettigheter i strid med mfl. § 7 første ledd bokstav g, og resultatet forbrukerne kan forvente ved å benytte deres tjenester, i strid med mfl. § 7 første ledd bokstav b, hvilket er egnet til å villede forbrukerne. Handelspraksisen vil etter vår vurdering også være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at markedsføringen på deres nettside er villedende i strid med mfl. §§ 7 og 8, og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde og første ledd.

3.2 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber dere gjennomgå deres markedsføring og påse at opplysningene som gis er sannferdige, at det gis tilstrekkelige opplysninger om tjenesten dere markedsfører, at opplysningene presenteres på en klar, forståelig, utvetydig og hensiktsmessig måte, og at markedsføringen generelt er i tråd med gjeldende regelverk. Dette gjelder også eventuell markedsføring som ikke er omtalt i dette brevet.

4 VILKÅR OG BETINGELSER FOR NETTHANDEL

På bakgrunn av klagen vi har mottatt har Forbrukertilsynet også valgt å gjennomgå deres nettside, www.bilklager.no. Deres nettsider er problematisk på flere områder, og vi har derfor funnet det hensiktsmessig med en gjennomgang av vilkår og betingelser for netthandel.

4.1 Kontaktopplysninger til den næringsdrivende

I ehandelsloven er det fastsatt nærmere bestemte krav til den næringsdrivende som markedsfører seg elektronisk og/eller driver elektronisk handel. Av lovens § 8 første ledd følger det blant annet at tjenesteytere skal gi visse opplysninger i forbindelse med utøvelsen av virksomheten, og av bestemmelsens tredje ledd følger det at informasjonen skal gjøres enkelt og direkte tilgjengelig for tjenestemottaker og offentlige myndigheter. I forarbeidene til bestemmelsen står det at på internettsider er det ikke tilstrekkelig at informasjonen bare ligger på startside fordi man ofte ikke kommer inn på nettsiden via startside. Informasjonen må derfor være tilgjengelig på hver enkelt internettside f.eks. via en peker (lenke) på hver side, jf. Ot.prp.nr.31 (2002-2003), s. 61.

Dette dreier seg i første rekke om navn, adresse, elektronisk postadresse og øvrige opplysninger som gjør det mulig å komme i direkte forbindelse med tjenesteyteren. Med øvrige opplysninger menes blant annet et telefonnummer.

I tillegg følger det av § 8 første ledd bokstav a at det også skal opplyses om organisasjonsnummer.

4.1.1 Forbrukertilsynets vurdering

Forbrukertilsynet kan ikke se at dere gir tilstrekkelige kontaktopplysninger om deres virksomhet på nettsiden www.bilklager.no.

Ved gjennomgang av deres nettside kan vi ikke se at dere har oppgitt noen postadresse eller organisasjonsnummer.

Telefonnummeret som er oppgitt, 912 45 540, er registrert på Dag Rune Flåten. Fra deres nettside er det tydelig at Dag Rune Flåten har en rolle i selskapet, det er imidlertid ikke tilstrekkelig etter ehandelsloven § 8 å oppgi Flåtens private telefonnummer på nettsiden.

Videre er kontaktopplysningene som er oppgitt på deres nettside spredt på forskjellige steder på nettsiden, hvilket gjør det vanskeligere for forbrukeren å finne dem. Det er heller ikke oppgitt kontaktopplysninger til selskapet på hver enkelt side på nettsiden deres.

På denne bakgrunn vurderer Forbrukertilsynet at dere ikke oppfyller opplysningsplikten etter ehandelsloven § 8.

4.1.2 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere endrer deres nettsider slik at dere gir tilstrekkelige kontaktopplysninger om deres virksomhet på hver enkelt side på deres nettside. Vi ber også om at dere påser at telefonnummeret dere oppgir på deres nettsider er registrert på selskapet, ikke på en privatperson.

4.2 Bruk av påstander

Etter mfl. § 3 andre ledd er den næringsdrivende pålagt en dokumentasjonsplikt som innebærer at alle påstander om faktiske forhold anvendt i markedsføringen må kunne dokumenteres senest når markedsføringen skjer.

Dersom den næringsdrivende ikke kan dokumentere påstander brukt i markedsføringen, må de fjernes fra markedsføringen.

4.2.1 Forbrukertilsynets vurdering

På deres nettsider registrerer vi at dere blant annet skriver «Bli med over 2.700 norske bileiere og krev erstatningen du har krav på», «24. mai 2022: Det ble sendt krav for 2.200 norske bileiere», «Nå er det norske bileiere sin tur til å få betalt» og «Dag Rune Flåten har siden 2013 hjulpet norske forbrukere og bedrifter med å få tilbake mellom 500 millioner og 1 milliard kroner i erstatninger fra banker, finansselskap og bilindustrien». Den siste påstanden er i tillegg en hyperlenke hvor man kommer inn på en side med tittelen «Sakene vi vant», hvor dere knytter påstanden til konkrete saker. Dette er i tillegg påstander som får en fremtredende plassering, enten ved stor skriftstørrelse, fremheving i egen tekstboks eller ved annen skriftfarge en øvrig tekst.

Vedlegg 5 Skjermbilder av påstander

Vedlegg 6 Skjerm bilde av siden med tittelen «Sakene vi vant»

Videre står det også på deres nettsider «Den største klagesaken som har vært kjørt mot Tesla i Norge, var saken som ble ferdig sommeren 2018. Mannen bak, var Dag Rune Flåten, som nå tilbyr tjenesten Bilklager.no». Før påstanden er det lenket til en artikkel på nettsiden til Dagens Næringsliv (www.dn.no) som omhandler saken som ble avsluttet sommeren 2018, uten at artikkelen nevner hverken Bilklager.no eller Dag Rune Flåten.

Vedlegg 7 Skjerm bilde av påstand

I SMS-en rettet mot eiere av Tesla skriver dere «Dag Rune Flåten, har nylig tatt over saken», med henvisning til erstatningskrav mot Tesla knyttet til Tesla Mod S, og «I 2018 vant han over Tesla i den største saken i Norge». Fordi påstandene fremsettes i en kort SMS, er de gitt en fremtredende plassering i markedsføringen.

Vedlegg 8 Skjerm bilde av SMS mottatt fra forbruker som vedlegg til klage

Etter Forbrukertilsynets mening er dette påstander om faktiske forhold som etter mfl. § 3 andre ledd må kunne dokumenteres for at de skal kunne benyttes i markedsføringen.

4.2.2 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere fremlegger dokumentasjon for de nevnte påstandene. Dersom dere ikke kan dokumentere riktigheten av en eller flere av de nevnte påstandene, ber vi om at den/de fjernes fra all markedsføring.

4.3 Angrerett

Angrerettloven pålegger næringsdrivende som selger varer og tjenester på nett en omfattende opplysningsplikt som innebærer å gi forbrukeren en rekke opplysninger på en klar og forståelig måte *før* avtaleinngåelsen, jf. angrl. § 8 første ledd. Opplysningene som skal gis fremgår i bokstav a til p. Forbrukeren skal blant annet få informasjon om at det foreligger angrerett. Den næringsdrivende må også sørge for at vilkårene, tidsfristen og fremgangsmåten for å benytte seg av angreretten, herunder et angreskjema med ferdig utfylt kontaktinformasjon, gjøres tilgjengelig for forbrukeren. På et nettsted hvor forbrukeren bestiller en tjeneste bør opplysningene og angreskjema gis *i løpet* av bestillingsprosessen. Forbrukeren skal også motta angreskjemaet på et varig medium *etter* at avtalen er inngått, f.eks. på papir eller e-post. Det er ikke mulig å fravike angrerettloven ved avtale til ulempe for forbrukeren, jf. angrl. § 3.

Dersom den næringsdrivende ikke gir riktige opplysninger om angreretten i henhold til angrerettloven § 8 første ledd bokstav h, utløper angrefristen først 12 måneder etter utløpet av den opprinnelige angrefristen, jf. angrl. § 21 tredje ledd. Sørger den næringsdrivende for å

gi opplysningene i løpet av disse 12 månedene, utløper angrefristen likevel 14 dager etter den dagen kjøperen mottok opplysningene, jf. angrl. § 21 fjerde ledd.

4.3.1 Forbrukertilsynets vurdering

Ved gjennomgang av deres nettsider kan ikke Forbrukertilsynet se at dere gir noen som helst opplysninger om angreretten. Vi kan heller ikke se at det er lagt ut eller lenket til et ferdig utfylt angreskjema eller skjema for opplysninger om angreretten.

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at dere bryter opplysningsplikten etter angrl. § 8 første ledd bokstav h.

4.3.2 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere legger inn lett tilgjengelig informasjon om angreretten i tråd med angrl. § 8 første ledd bokstav h på deres nettside. Vi ber om at dere gir oss en tilbakemelding når dette er gjennomført.

4.4 Merking av bestillingsknapp

Det følger av angrl. § 16 at den næringsdrivende skal påse at forbrukeren uttrykkelig erkjenner at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale. Utføres bestillingen ved å aktivere en knapp eller annen funksjon, skal knappen eller funksjonen være merket på en lett leselig måte med «bestilling med forpliktelse til å betale» eller lignende.

Utformingen av knappen kan gjøres på flere ulike måter, så lenge det framstår som klart og tydelig for forbrukeren at ved å trykke på knappen forplikter seg til å betale. Forbrukertilsynet har tidligere godtatt formuleringer som «Kjøp nå», «Betal nå» eller «Bekreft kjøp». Derimot vil merkinger som «Registrer», «Bekreft» eller «Bestill nå» etter Forbrukertilsynets vurdering ikke oppfylle vilkåret etter angrl. § 16.

Vi understreker at kravet er et *gyldighetsvilkår*. Hvis den næringsdrivende ikke følger kravet, vil ikke forbrukeren være bundet av bestillingen, jf. angrl. § 16 tredje ledd.

4.4.1 Forbrukertilsynets vurdering

På bestillingssiden tilhørende www.bilklager.no, <https://dagruneflaaten.com/checkout/>, er bestillingsknappen merket med «Send ordre». Etter Forbrukertilsynets vurdering fremgår det ikke tilstrekkelig tydelig av bestillingsknappen at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale.

Vedlegg 9 Skjerm bilde av bestillingsknapp

På denne bakgrunn mener Forbrukertilsynet at bestillingsknappen på deres nettsider er i strid med merkekravet i angrl. § 16.

4.4.2 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere endrer teksten på bestillingsknappen slik at det tydelig fremgår for forbrukerne at bestillingen medfører en forpliktelse til å betale.

4.5 Informasjon om klageorgan

Mfl. § 10 a stiller krav til at den næringsdrivende skal gi informasjon til forbrukerne om klageorgan som kan behandle en sak mellom partene. Informasjonen skal vise til klageorganenes nettside med elektronisk lenke. Informasjonen skal som minimum gis i de generelle avtalevilkårene og den skal være lett tilgjengelig på den næringsdrivendes nettside.

4.5.1 Forbrukertilsynets vurdering

Ved gjennomgang av deres nettsider, kan vi ikke se at dere informerer om klageorgan som kan behandle en sak mellom forbrukerne og dere.

Forbrukertilsynet mener derfor at dere ikke oppfyller kravet om å informere om klageorgan, i strid med mfl. § 10 a.

4.5.2 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere tar inn informasjon om klageorgan som kan behandle en sak mellom partene, samt en elektronisk lenke til klageorganenes nettsider.

5 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

Vi ber dere gå gjennom alle avsnitt med tittelen «Forbrukertilsynet ber om følgende» og gjennomføre det vi ber om i de respektive avsnittene. Dere finner dette i følgende punkt: **3.2, 4.2, 5.1.2, 5.2.2, 5.3.2, 5.4.2 og 5.5.2.**

Forbrukertilsynet ber om **svar i saken så snart som mulig, og senest 26. august 2022.**

Er dere uenig i faktum eller vår vurdering, eller ønsker ytterligere opplysninger, ber vi om at dere tar kontakt innen den samme tidsfrist.

Forbrukertilsynet gjør oppmerksom på at vi kan fatte økonomiske sanksjoner ved brudd på markedsføringsloven og angrerettloven, jf. mfl. §§ 40 – 41. Økonomiske sanksjoner kan også rettes mot personer eller selskaper som har medvirket til lovbruddene.

Med hilsen

Mats Bjønnes e.f.
fungerende avdelingsdirektør

Lise Mariann Heiskel Aas
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur