

Treningscenterbransjen

Saksreferanse: 276094

Dato: 18.05.2026

Saksbehandler: Kristin Bolset Mollestad

VEILEDNING OM MARKEDSFØRING AV TRENINGSMEDLEMSKAP

1 HVORFOR MOTTAR DERE DETTE BREVET?

Forbrukertilsynet kontrollerer at næringsdrivende følger markedsføringsloven. Vi har mottatt tips fra flere forbrukere som forteller at treningscentre markedsfører gratis eller rabatterte treningsperioder, men hvor forbrukeren likevel må betale noe for medlemskapet. Forbrukere forteller også om markedsføring av treningsmedlemskap «uten bindingstid», men hvor medlemskapet likevel har oppsigelsestid som i praksis binder dem til medlemskapet.

På bakgrunn av dette, andre tips som vi jevnlig har mottatt fra forbrukere, medieoppslag og markedsføring vi selv har sett, ser vi behov for å veilede dere om kravene til markedsføring av treningsmedlemskap og kravene som gjelder for oppsigelsestid.

I dette brevet gir vi dere kun veiledning om et begrenset utvalg av reglene som gjelder for markedsføring av treningsmedlemskap. Det betyr at det også gjelder andre krav til deres virksomhet og markedsføring enn de kravene vi skriver om her. Det er deres ansvar å sette dere inn i reglene som gjelder for deres virksomhet.

Det er viktig at dere oppfyller plikten dere har til å følge markedsføringsloven. Forbrukervernreglene skal blant annet beskytte forbrukere mot urimelig handelspraksis og sikre at forbrukere får opplysningene de trenger for å kunne ta informerte valg.

2 HVEM FÅR DETTE BREVET OG HVEM GJELDER VEILEDNINGEN FOR?

Dette brevet er sendt til de femten største treningscenterkjedene i Norge basert på driftsinntekter. Vi har ikke tatt stilling til om hver enkelt mottaker av dette brevet har brutt reglene i markedsføringsloven. Brevet er sendt for å sørge for at dere følger loven fremover.

Vedlegg 1 Mottakerliste

Lovkravene vi veileder om i dette brevet gjelder for markedsføring av treningsmedlemskap generelt. Det betyr at veiledningen er relevant for alle som tilbyr og markedsfører treningsmedlemskap til forbrukere. Vi oppfordrer derfor dere som mottar dette brevet til å videreformidle brevet til deres eventuelle underenheter.

3 HVA BØR DERE GJØRE NÅ?

For å unngå å bryte markedsføringsloven, er det vår vurdering at dere i markedsføringen av treningsmedlemskap:

- Ikke kan beskrive medlemskapet som gratis eller lignende, hvis forbrukeren faktisk må betale noen kostnader for medlemskapet. Se punkt 5.1.
- Må gi opplysninger om alle priselementer forbrukeren må betale for medlemskapet, herunder avgifter og gebyrer. Se punkt 5.2.

For markedsføring av kampanjeperioder vurderer vi at dere også må:

- Opplyse om at medlemskapet fortsetter å løpe automatisk til ordinær pris etter at kampanjeperioden er over. Se punkt 5.3.
- Gi tydelige opplysninger om eventuell oppsigelsestid. Se punkt 5.4.
- Unngå å ha oppsigelsestid i prøveperioder. Se punkt 5.5

Hvis dere har oppsigelsestid, må dere også:

- Sørge for at oppsigelsestiden ikke er lengre enn tiden dere trenger for å avslutte avtaleforholdet. Se punkt 6.3.

4 KRAV TIL MARKEDSFØRING AV TRENINGSMEDLEMSKAP

Nedenfor går vi inn på enkelte av kravene som gjelder for markedsføring av treningsmedlemskap. Vi understreker at disse kravene gjelder alle steder hvor dere markedsfører treningsmedlemskap, for eksempel i sosiale medier, på egne nettsider og i e-post.

Veiledningen vi gir i dette brevet gjelder kravene i markedsføringsloven. Loven gjennomfører blant annet [EU-direktiv 2005/29/EF](#) om urimelig handelspraksis (handelspraksisdirektivet) i norsk rett. EU-kommisjonen har utarbeidet en egen [veileder til handelspraksisdirektivet](#) (C/2021/9320) for å sikre en lik tolkning av regelverket i det indre markedet i EU.

4.1 Forbud mot urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 forbyr urimelig handelspraksis mot forbrukere. En handelspraksis er alltid urimelig hvis den er villedende etter mfl. §§ 7 eller 8. Markedsføring er en form for handelspraksis, se mfl. § 5 bokstav d.

I tillegg inneholder forskrift om urimelig handelspraksis en oversikt over handelspraksis som alltid er urimelig, og derfor også forbudt etter mfl. § 6.

Etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 20 jf. mfl. § 6 er det forbudt å markedsføre en tjeneste som «gratis» eller lignende, dersom forbrukeren må betale mer enn de uunngåelige utgiftene for tjenesten. Se nærmere under punkt 5.1.

Dere kan lese mer om forbudet mot urimelig handelspraksis i veilederen på våre nettsider her: [Forbudet mot urimelig handelspraksis – markedsføringsloven § 6.](#)

4.2 Forbud mot uriktige og villedende opplysninger i markedsføringen

Markedsføringsloven § 7 forbyr å gi uriktige opplysninger i markedsføringen. Det er heller ikke lov med markedsføring som på andre måter kan vilde forbrukerne om blant annet hva tjenesten koster eller hva tjenesten innebærer. Se nærmere under punkt 5.2 og 5.5.

Dere kan lese mer om forbudet mot villedende handlinger i veilederen på våre nettsider her: [Forbudet mot villedende handlinger – markedsføringsloven § 7.](#)

4.3 Forbud mot å utelate eller skjule vesentlige opplysninger i markedsføringen

Markedsføringsloven § 8 krever at dere må gi vesentlige opplysninger i markedsføringen som forbrukeren trenger for å ta informerte valg. I tillegg er det forbudt å presentere disse opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

I markedsføring med oppfordring til kjøp er de opplysningene som anses vesentlige, listet opp i bestemmelsens tredje ledd. Markedsføring oppfordrer til kjøp dersom den viser til en konkret vare eller tjeneste, som for eksempel et treningsmedlemskap, og den inneholder informasjon om varens eller tjenestens pris, som for eksempel prisen for medlemskapet eller prisen for en kampanjeperiode. Gratispåstander er også informasjon om pris, slik at markedsføring av gratisperioder for treningsmedlemskap også vil være en oppfordring til kjøp.

Hvis dere markedsfører treningsmedlemskap som oppfordrer til kjøp, må dere alltid gi disse vesentlige opplysningene i markedsføringen:

- Opplysninger om hva treningsmedlemskapet innebærer, som for eksempel at det er et løpende medlemskap, og at medlemskapet automatisk fortsetter etter at en kampanjeperiode er over. Se mer om dette under punkt 5.3.
- Opplysninger om hva forbrukeren må betale for medlemskapet. Det inkluderer alle kostnader ved eventuelle kampanjeperioder og for det løpende medlemskapet, som for eksempel månedsavgift, innmeldingsavgift, administrasjonsgebyr og lignende. Se mer om dette under punkt 5.2.
- Opplysninger som forbrukeren ikke vil forvente at vil gjelde for medlemskapet, for eksempel at det er en oppsigelsestid ved kampanjeperioder og ved treningsmedlemskap «uten binding». Se mer om dette under punkt 5.4.

Opplysningene skal gis på en klar, tydelig, forståelig og hensiktsmessig måte i markedsføringen, og må presenteres på en slik måte at forbrukeren ikke risikerer å gå glipp av opplysningene.

Vi gjør oppmerksom på at det også er andre opplysninger dere må gi ved markedsføring av treningsmedlemskap som oppfordrer til kjøp. Hvilke opplysninger dere må gi i markedsføringen, er avhengig av blant annet hvilken sammenheng markedsføringen fremgår i og hvilken avtale dere markedsfører.

Dere kan lese mer om opplysningskravene i veilederen på våre nettsider her: [Forbudet mot villedende utelatelser – markedsføringsloven § 8.](#)

4.4 Påvirkningsvilkåret

Markedsføring er kun villedende etter mfl. §§ 7 og 8 dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å ta en økonomisk beslutning de ellers ikke ville tatt. Det er ikke et krav om at forbrukeren faktisk har tatt en økonomisk beslutning; det er nok at handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukerne. En økonomisk beslutning er mer enn bare en kjøpsbeslutning, og kan for eksempel være å oppsøke en nettbutikk eller nettside, eller å sammenligne eller la være å sammenligne en tjeneste med en annen.¹

Hvis en handelspraksis er i strid med forskrift om urimelig handelspraksis, er det likevel ikke et krav om at praksisen er egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Slik handelspraksis er alltid urimelig og forbudt.

¹ EU-domstolen i sak C-281/12 *Trento Sviluppo*.

4.5 Forbud mot å ta betalt for tjenester som ikke er avtalt med forbrukeren

Markedsføringsloven § 11 forbyr næringsdrivende å ta betalt for varer eller tjenester uten at dette er avtalt med forbrukeren. Dette innebærer for eksempel at dere ikke kan kreve betaling for kostnader som forbrukerne ikke har fått opplysninger om at de må betale.

5 MARKEDSFØRING AV TRENINGSMEDLEMSKAP MED KAMPANJEPERIODER

5.1 Hvis forbrukeren må betale noe for medlemskapet, er det forbudt å markedsføre det som gratis

Forbrukertilsynet har registrert at flere treningssentre markedsfører treningsmedlemskap som gratis i en gitt periode, for eksempel «Tren gratis frem til juni» eller «Tren kostnadsfritt ut mai». Senere i bestillingsprosessen viser det seg likevel at forbrukeren må betale en innmeldingsavgift og/eller et årlig administrasjonsgebyr.

Hvis dere markedsfører et treningsmedlemskap som gratis, når forbrukeren i realiteten må betale en innmeldingsavgift og/eller et årlig administrasjonsgebyr, vil dette være en urimelig handelspraksis og dermed forbudt. Det er fordi det ikke er lov til å markedsføre en vare eller tjeneste som gratis hvis forbrukeren i realiteten må betale for den. Dette følger av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 20, jf. mfl. § 6.

Selv om noen markedsfører en vare eller tjeneste som gratis, er det likevel lov til å ta betalt for «uunngåelige utgifter». Dette er et veldig snevert unntak som blant annet omfatter offentlige portotakster og reelle fraktkostnader. Som «uunngåelige utgifter» regnes for eksempel ikke utgifter til administrasjon.²

Dermed regnes hverken innmeldingsavgift eller andre administrasjonsgebyrer som «uunngåelige utgifter». Vi kan heller ikke se at det vil være andre kostnader knyttet til opprettelse av treningsmedlemskap som faller inn under «uunngåelige utgifter» i lovens forstand.

Vår vurdering er derfor at det vil være urimelig og forbudt å markedsføre treningsmedlemskap som gratis eller lignende, hvis forbrukeren må betale innmeldingsavgift, administrasjonsgebyr eller noen annen kostnad.

For å unngå å bryte markedsføringsloven er det vår vurdering at dere må sørge for at forbrukeren ikke må betale noen kostnader ved opprettelse av treningsmedlemskap som er markedsført som gratis, kostnadsfri eller lignende.

² [Veileder til direktivet om urimelig handelspraksis \(direktiv 2005/29/EF\)](#) punkt 3.4.

5.2 Markedsføringen må inneholde opplysninger om alle kostnader som forbrukeren må betale for medlemskapet

Vi har også sett at flere treningssentre markedsfører treningsmedlemskap til en rabattert pris i en gitt periode, som for eksempel «Tren ut mai for kun 49,-», men hvor det viser seg at forbrukeren i tillegg må betale en innmeldingsavgift og/eller et årlig administrasjonsgebyr. I dette tilfellet gir markedsføringen forbrukeren en forventning om, og et inntrykk av, at hen kan trene på treningssenteret i den aktuelle perioden for kun 49 kroner, uten å måtte betale andre kostnader. Dersom forbrukeren likevel må betale andre kostnader, vil påstanden om at forbrukeren kan trene for kun 49 kroner ut mai være uriktig, og dermed villedende etter mfl. § 7 og forbudt etter mfl. § 6.

Hvis dere heller ikke klart og tydelig i markedsføringen gir forbrukeren opplysninger om at hen også må betale en innmeldingsavgift og/eller et administrasjonsgebyr, vil dette også lett være villedende etter mfl. § 8 og forbudt etter mfl. § 6. Det er fordi slik markedsføring oppfordrer til kjøp og må inneholde alle opplysninger som nevnt i punkt 4.3. Det betyr at markedsføringen må inneholde opplysninger om alle priselementer som forbrukeren må betale for medlemskapet, som for eksempel innmeldingsavgift, årsgebyr eller lignende, slik at hen kan ta et informert valg.

Det er heller ikke lov til å ta betalt for varer eller tjenester uten at dette er avtalt med forbrukeren. Dette forbudet mot negativt salg følger av mfl. § 11. Dersom forbrukeren ikke får opplysninger om at hen må betale innmeldingsavgift og/eller administrasjonsgebyr, vil disse utgiftene kunne være kostnader som ikke er avtalt med forbrukeren, og som dere dermed ikke kan kreve betalt for. Slik praksis kan derfor også være et brudd på forbudet i mfl. § 11.

For å unngå å bryte markedsføringsloven er det vår vurdering at dere må sørge for at dere gir opplysninger om alle priselementer i markedsføringen, som for eksempel avgifter og gebyrer, som forbrukeren må betale for å bli medlem hos dere. Opplysningene må gis på en klar og tydelig måte.

5.3 Markedsføringen må inneholde informasjon om at medlemskapet fortsetter å løpe til ordinær pris etter at kampanjeperioden er over

I de fleste tilfeller der dere markedsfører treningsmedlemskap med for eksempel «Tren gratis frem til juni» eller «Tren ut mai for kun 49,-», vil medlemskapet automatisk løpe videre til ordinær pris når kampanjeperioden er slutt. I slike tilfeller ser vi gjerne at forbrukeren selv må si opp avtalen før kampanjeperioden er over for å unngå å gå over til et ordinært medlemskap.

Markedsføring av kampanjeperioder, slik som eksemplene over viser, kan gi forbrukerne et inntrykk av at de kan trene gratis eller til en redusert pris i den markedsførte perioden uten videre forpliktelser. Da vil forbrukeren også tro at hen etter utløpet av kampanjeperioden selv kan velge om hen ønsker å tegne et ordinært medlemskap eller ikke.

Vår vurdering er at hvis medlemskapet løper automatisk etter kampanjeperioden, så er dette en vesentlig opplysning som forbrukeren trenger for å avgjøre om hen ønsker å tegne et medlemskap hos dere. Dersom dette ikke opplyses om på en klar, tydelig og hensiktsmessig måte i markedsføringen, vil det fort være villedende etter mfl. § 8 og forbudt etter mfl. § 6.

Hvis forbrukeren heller ikke får opplysninger om hva det løpende medlemskapet vil koste, kan dette også være kostnader dere ikke har avtalt med forbrukeren. Da kan dere heller ikke kreve betalt for disse kostnadene, fordi det vil være i strid med forbudet mot negativt salg etter mfl. § 11.

For å unngå å bryte markedsføringsloven er det vår vurdering at dere må sørge for at forbrukeren får tydelige opplysninger i markedsføringen om at medlemskapet fortsetter automatisk etter utløpet av kampanjeperioden, og at hen får opplysninger om prisen for det ordinære medlemskapet.

5.4 Krav til markedsføring av kampanjeperiode med oppsigelsestid

Som nevnt i punkt 5.3, må forbrukeren selv ofte avslutte treningsmedlemskapet dersom hen ikke ønsker at medlemskapet skal fortsette å løpe etter kampanjeperioden. I forbindelse med dette, ser vi også eksempler på at forbrukeren i disse tilfellene må si opp medlemskapet innen en viss frist, fordi dere har oppsigelsestid i kampanjeperioden.

Ved markedsføring av kampanjeperioder er det vår vurdering at dere må gi klare og tydelige opplysninger om oppsigelsestiden. Det er fordi forbrukeren ved kampanjeperioder ikke nødvendigvis forventer at det gjelder en oppsigelsestid som hen må forholde seg til for å unngå at medlemskapet løper videre og går over i en ny betalingsperiode. Dermed vil det å ikke opplyse om oppsigelsestiden ved markedsføring av kampanjeperioder, lett kunne være villedende etter mfl. § 8.

For å unngå å bryte markedsføringsloven er det vår vurdering at dere må sørge for at forbrukeren får tydelige opplysninger om eventuell oppsigelsestid i markedsføringen av kampanjeperioder.

5.5 Markedsføring av prøveperiode med oppsigelsestid er villedende

Vi har sett eksempler på markedsføring av treningsmedlemskap med prøveperiode, som for eksempel «Prøv gratis ut mai» eller «Tren ut mai for 49,- uten binding». Hvis forbrukere sier opp medlemskapet i prøveperioden, blir de likevel bundet til medlemskapet ut oppsigelsestiden. Dette mener vi lett vil være uriktige opplysninger og dermed villedende markedsføring etter mfl. § 7 og forbudt etter mfl. § 6.

Det er fordi at hvis dere markedsfører prøveperiode for treningsmedlemskap, som eksemplene over viser, får forbrukeren et inntrykk av at hen kan prøve medlemskapet uten videre forpliktelser gjennom hele denne prøveperioden. Dermed vil også forbrukeren forvente at hen kan avslutte medlemskapet når som helst i prøveperioden, uten være bundet av noen oppsigelsestid.

Når inntrykket til forbrukeren ikke stemmer overens med praksisen deres, og forbrukeren likevel blir bundet til medlemskapet ut oppsigelsestiden, vil dette lett være en villedende og forbudt handelspraksis. Derfor er det vår vurdering at det ikke skal gjelde en oppsigelsestid ved prøveperioder av treningsmedlemskap, og at forbrukeren i alle tilfeller kan si opp og avslutte medlemskapet når som helst i prøveperioden.

For å unngå å bryte markedsføringsloven er det vår vurdering at dere må sørge for at forbrukeren kan si opp og avslutte medlemskapet med umiddelbar virkning gjennom hele prøveperioden. Det betyr at dere eventuelt kun kan ha oppsigelsestid for treningsmedlemskapet etter at prøveperioden er over.

6 OPSIGELSESTIDENS LENGDE

6.1 Oppsigelsestid og forbudet mot urimelige avtalevilkår

Markedsføringsloven § 22 forbyr urimelige avtalevilkår i standardavtaler mellom næringsdrivende og forbrukere. I vurderingen av om et avtalevilkår er urimelig skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter, og hensynet til klarhet i kontraktsforholdet.

Avtalevilkårene skal være klare og tydelig formulert, slik at forbrukeren enkelt kan sette seg inn i og forstå dem. I tillegg skal avtalevilkårene ta hensyn til begge parter interesser på en slik måte at det ikke skapes en urimelig ubalanse til ulempe for forbrukeren, som det ikke veies opp for på annen måte i avtalevilkårene.

Hvis avtalevilkår har en innelåsende effekt overfor forbrukere, slik vilkår om oppsigelsestid har, kan dette føre til en urimelig ubalanse for forbrukeren som kan være i strid med mfl. §

22.³ Det er fordi forbrukeren på oppsigelsestidspunktet har tatt en beslutning om at hen ikke lenger ønsker å være bundet av avtalen. Å binde forbrukeren til avtalen utover dette tidspunktet vil derfor i hovedsak være til fordel for den næringsdrivende, som får betalt ut oppsigelsestiden for en tjeneste som forbrukeren ikke lenger ønsker.

For å unngå at et vilkår om oppsigelsestid er ubalansert og urimelig, er det derfor vår vurdering at vilkår om oppsigelsestid skal begrunnes i praktiske og legitime behov for å avslutte avtaleforholdet, og at oppsigelsestiden derfor ikke skal være lengre enn tiden den næringsdrivende trenger for å avslutte avtalen.

Slike praktiske og legitime behov kan for eksempel være at dere trenger noe tid til å gjennomføre de manuelle og tekniske operasjonene som kreves for å avslutte avtalen.

På bakgrunn av dette er det vår vurdering at økonomiske hensyn, som for eksempel å sikre seg mot økonomisk tap, ikke er et hensyn som kan begrunne et behov for oppsigelsestid. Det er fordi slike økonomiske hensyn enkelt kan ivaretas på andre måter, som for eksempel gjennom prising av tjenesten eller gjennom bindingstid.

Vi presiserer at oppsigelsestidens lengde må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle for å avgjøre om den er urimelig eller ikke. I enkelte tilfeller er også oppsigelsestidens lengde regulert i særlovgivning. I slike tilfeller har særlovgivningen forrang foran markedsføringsloven. Et eksempel på dette er digitalytelsesloven § 33.

6.2 Forskuddsbetaling og oppsigelsestid

For avtaler med forskuddsbetaling er det vår vurdering at det ikke vil være urimelig at forbrukeren er bundet til avtalen ut perioden hen har forskuddsbetalt for, og at dette derfor i realiteten tilsvarer oppsigelsestid for avtalen. Forutsetningene for vår vurdering er at det ikke tas forskuddsbetaling for mer enn én måned av gangen, og at forfallsdato ikke er lengre enn 14 dager før betalingsperioden starter. Det er fordi det å binde forbrukeren ut betalingsperioden for avtaler med lengre betalingsperioder eller med tidligere forfallsdato enn dette, fort kan være ubalansert og derfor urimelig.

Grunnen til at vi vurderer det slik at det ikke vil være urimelig at forbrukeren er bundet ut perioden hen har forskuddsbetalt for, er at forbrukeren har akseptert ordningen med månedlig forskuddsbetaling ved avtaleinngåelse. Forbrukeren har derfor akseptert den næringsdrivendes behov for en viss kortsiktig økonomisk forutsigbarhet i det løpende

³ Se avgjørelsene i blant annet MR-2005-25 (Vaktservice AS), MR-2006-18 (Barne- og ungdomsavisen AS) og MR-2009-987 (Telinet Energi AS).

avtaleforholdet, og vil derfor også forvente å være bundet til avtalen ut perioden hen har forskuddsbetalt for. I tillegg vil heller ikke oppsigelsestiden være statisk hvis den følger betalingsperioden, men vil avhenge av hvilket tidspunkt forbrukeren sier opp avtalen i betalingsperioden. Dermed har også forbrukeren mulighet til å påvirke hvor lang oppsigelsestiden blir.

Utgangspunktet er dermed at hvis dere har tilstrekkelig med tid til å avslutte avtalen i løpet av perioden forbrukeren har forskuddsbetalt for, så kan dere ikke ha noen oppsigelsestid ut over denne perioden. Hvis for eksempel forfallsdato for betaling er den 20. hver måned, med forskuddsbetaling for dato til dato (den 1. til 1.), vil forbrukeren for eksempel kunne si opp 15. mai og kun være «bundet» til medlemskapet frem til 31. mai, med eventuelt tillegg av tid dere trenger utover dette for å avslutte avtaleforholdet.

Vår vurdering er at en slik tilnærming både ivaretar den næringsdrivendes behov for en viss kortsiktig økonomisk forutsigbarhet i det løpende avtaleforholdet, samtidig som den gir forbrukere mulighet til å påvirke oppsigelsestidens lengde ut ifra hvilket tidspunkt de velger å si opp avtalen. I tillegg vil det også innebære en klar begrensning i hvor lang oppsigelsestiden kan bli.

6.3 Oppsigelsestid for treningsmedlemskap

Forbrukertilsynet er kjent med at flere treningssentre har én til to måneders oppsigelsestid for sine treningsmedlemskap. I de fleste tilfeller gjelder oppsigelsestiden fra og med påfølgende måned. Hvis forbrukeren eksempelvis sier opp sitt medlemskap i mai, vil oppsigelsestiden løpe fra 1. juni. Det vil si at dersom forbrukeren avslutter medlemskapet i starten av måneden, hvor medlemskapet har én måneds oppsigelsestid, vil den reelle oppsigelsestiden være opp mot to måneder.

Vår oppfatning er at det hverken er tid- eller ressurskrevende for dere å avslutte et medlemskap, fordi dette etter vår forståelse i all hovedsak skjer digitalt. Derfor er det vår vurdering at dere sjelden vil ha behov for særlig mye tid til å avslutte et treningsmedlemskap.

Slik vi forstår det, vil de manuelle operasjonene ved å avslutte et treningsmedlemskap kunne skje nærmest umiddelbart, på samme måte som ved opprettelse av et medlemskap. Det er deres ansvar å sørge for at oppsigelsestiden ikke er lengre enn den tiden dere faktisk trenger for å avslutte medlemskapet, og dermed kunne vise til eventuelle forhold dere mener begrunner en lengre oppsigelsestid.

Ved en lengre oppsigelsestid enn det som er praktisk nødvendig, vil den næringsdrivende kunne få uforholdsmessig lang tid til å områ seg, samtidig som at forbrukeren må bære

kostnadene hvis oppsigelsestiden medfører at medlemskapet går over i en ny betalingsperiode. Når denne ulempen ikke veies opp for ellers i avtalen, kan dette føre til en urimelig ubalanse i avtaleforholdet mellom dere og forbrukeren, og dermed være et urimelig avtalevilkår i strid med mfl. § 22.

Hvis dere tilbyr månedlig forskuddsbetaling, er det som nevnt over vår vurdering at det ikke vil være urimelig at forbrukeren er bundet til treningsmedlemskapet ut perioden hen har forskuddsbetalt for. Det betyr at hvis dere har tilstrekkelig med tid til å avslutte avtalen i perioden forbrukeren har forskuddsbetalt for, kan dere ikke ha oppsigelsestid ut over denne perioden. Eventuell tilleggstid utover dette skal tilsvare tid dere trenger for å avslutte avtalen.

For å unngå å bryte markedsføringsloven er det vår vurdering at dere må sørge for at oppsigelsestiden ikke er lengre enn tiden dere trenger for å avslutte avtaleforholdet.

7 KONSEKVENSER FOR LOVBRUDD VED SENERE KONTROLL

Vi understreker at vi kan komme tilbake til dere på et senere tidspunkt for å kontrollere om dere følger kravene vi har gitt dere veiledning om i dette brevet. Hvis vi ved en senere kontroll finner lovbrudd, kan reaksjonen fra oss bli strengere. Vi kan fatte vedtak om at dere må følge loven (forbuds- eller påbudsvedtak). Lovbrudd kan også få økonomiske konsekvenser i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. I vår vurdering av hvilke reaksjoner et lovbrudd kan få i fremtiden, vil vi legge vekt på at dere har mottatt veiledning i dette brevet.

Hvis dere har spørsmål til dette brevet, eller har behov for mer veiledning, kan dere ta kontakt med oss her: <https://minside.forbrukertilsynet.no/front>.

Med hilsen

Mari Bakke Akslen e.f.
underdirektør

Kristin Bolset Mollestad
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur