

## Stayclassy AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/1369-3

27.06.2022

Saksbehandler: Victoria Skorgevik

Dir.tlf: 98906215

---

## Markedsføring av elsparkesykler

### 1 BAKGRUNN

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. For mer informasjon, se [www.forbrukertilsynet.no](http://www.forbrukertilsynet.no).

Forbrukertilsynet har mottatt en klage fra Forbrukerrådet angående Stayclassy AS (**Stayclassy**) sin handelspraksis. Thomas Holstad, daglig leder i Stayclassy AS, mottok kopi av denne klagen. På bakgrunn av klagen fra Forbrukerrådet og andre henvendelser til Forbrukertilsynet har vi utført egne undersøkelser av Stayclassys nettsider. Forbrukertilsynets undersøkelser har avdekket lovbrudd på flere områder. Dette er av stor betydning for forbrukere som ønsker å kjøpe sparkesykler, hvor mange av brukerne er personer under 18 år.

Vi vil begynne med å redegjøre for de generelle reglene i markedsføringsloven, da disse er relevante for flere av punktene i brevet. Vi vil deretter gå gjennom de konkrete problemstillingene til Stayclassys markedsføring. Dette vil inkludere markedsføring av vannresistens (punkt 3), markedsføring av produkter uten lovlig bruksområde i Norge (punkt 4), markedsføring av pris (punkt 5), bruk av brukeromtaler (punkt 6), bruk av miljøpåstander (punkt 7), reklamasjonspraksis (punkt 8), informasjon om riktig klageorgan (punkt 9), kundeservice-problematikk (punkt 10) og krav etter angremsloven (punkt 11). Oppsummering av hva vi ber om finnes i alle avsnitt med tittelen «Forbrukertilsynet ber om følgende».

Vi ber om innrettelse og svar i saken **så snart som mulig, og senest 18. juli 2022.**

Dersom dere ønsker et møte med gjennomgang av de aktuelle problemstillingene, kan vi stille oss til disposisjon for det. Vi ber i så fall om tilbakemelding **så snart som mulig, og senest 4. juli 2022.**

## 2 MARKEDSFØRINGSLOVEN

Markedsføringslovens (mfl.) § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. §§ 7, 8 og 9. I mfl. § 6 femte ledd fremgår det at de former for handelspraksis som er omtalt i forskrift om urimelig handelspraksis («svartelisten») alltid skal anses som urimelig.

Mfl. § 7 regulerer villedende handlinger. En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til ett eller flere av elementene i paragrafens bokstav a til h.

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.

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

Etter mfl. § 9 første ledd er en handelspraksis aggressiv dersom den «i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, ved [...] utilbørlig påvirkning er egnet til vesentlig å begrense forbrukernes valgmuligheter i forbindelse med en ytelse». Ved vurderingen av om en handelspraksis er aggressiv skal det blant annet tas hensyn til: «belastende eller uforholdsmessige hindringer som ikke følger av avtalen, som den næringsdrivende pålegger når forbrukerne ønsker å utøve rettigheter i henhold til avtalen, herunder rett til å heve en avtale eller bytte til en annen ytelse eller en annen næringsdrivende.»

En handelspraksis er også urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 6 annet ledd. God forretningsskikk er en objektiv standard som næringsdrivende med rimelighet skal kunne forventes å leve opp til.

Videre skal påstander i markedsføring kunne dokumenteres, jf. mfl. § 3. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.

### 3 MARKEDSFØRING AV VANNRESISTENS

#### 3.1 Markedsføring på nettsiden

Flere av Stayclassys elsparkesykler markedsføres som vannresistente på nettsiden. Eksempelvis markedsføres *ClassyWalk Performance*-serien med en vanntetthetsgrad på «IP54 – vannresistent». *ClassyWalk S320 N MAX* markedsføres som «en vannresistent elsparkesykkel». I markedsføringen av *ClassyWalk S330 N MAX* vises det til at kjernekomponentene har IP67, og etter tabellen som vises på produktsiden vil kjøretøyet være støvtett og tåle nedsenkning i vann opptil 1 meter. Kjøretøyet som helhet markedsføres med IP54, og kjøretøyet vil etter tabellen som vises på produktsiden ære støvbeskyttet og tåle sprøyting av vann.

##### Vedlegg 1 Markedsføring av vannresistens

I listen over unntak fra reklamasjonsretten, som er tilgjengelig på nettsiden, skriver selskapet at fuktskader ikke er dekket av reklamasjon. Selskapet skriver at: «*Stayclassy advarer om å bruke samtlige ClassyWalk modeller i fuktighet, da dette kan ødelegge produktet ditt.*».

##### Vedlegg 2 Liste over unntak fra reklamasjonsrett

Klagen vi har mottatt fra Forbrukerrådet tyder også på at Stayclassy har som praksis å nekte forbrukere reklamasjon som følge av vannskader.

#### 3.2 Forbrukertilsynets vurdering

Dersom elsparkesyklene markedsføres som vannresistente, men i realiteten ikke tåler fukt eller noe vann, inneholder markedsføringen uriktige og villedende opplysninger om produktets hovedegenskaper. Dette vil være i strid med mfl. § 7 bokstav b, jf. § 6.

Videre vil forbrukere ved kjøp av elsparkesykler for bruk i Norge forvente at produktet skal tåle en viss grad av fukt og vann. Forbrukertilsynet vurderer opplysninger om manglende muligheter til å bruke produktet i regn og fukt som vesentlige opplysninger om produktets hovedegenskaper. Dersom Stayclassy ikke gir tydelige opplysninger om at elsparkesyklene ikke tåler fukt eller regn, vil dette være en villendene utelatelse og brudd på mfl. § 8, jf. § 6.

Markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Praksisen er dermed urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

### 3.3 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at selskapet umiddelbart slutter å markedsføre elsparkesyklene som vannresistente dersom dette ikke er tilfelle. Vi ber også om at dere tar inn tydelig informasjon om at elsparkesyklene ikke tåler fukt og regn dersom dette er tilfelle.

## 4 MARKEDSFØRING AV PRODUKTER UTEN LOVLIG BRUKSOMRÅDE I NORGE

### 4.1 Markedsføring på nettsiden

På produktsiden til eksempelvis *ClassyWalk S320 N MAX* og *S330 N MAX* opplyses det om at produktene overstrider lovlig lengde på 120 cm. Dette medfører at elsparkesyklene er ulovlige, til tross for at de har en toppfart på 20 km/t.<sup>1</sup> Disse opplysningene er imidlertid plassert under listen som viser elsparkesyklens spesifikasjoner. For å se opplysningene er forbrukeren nødt til å scrolle langt ned på siden.

#### Vedlegg 3 Skjermbilder *S320 N MAX* og *S330 N MAX* ulovlig lengde

Av salgsvilkårene fremgår det videre at «*Alle varer levert av Stayclassy.no kan brukes i Norge*».

### 4.2 Forbrukertilsynets vurdering

Allerede i 2019 mottok Stayclassy brev fra Forbrukertilsynet hvor vi redegjorde for kravene til markedsføring av elektriske sparkesykler. Som nevnt i brevet vurderer Forbrukertilsynet at bruksbegrensninger er vesentlige opplysninger for forbrukere som vurderer å kjøpe en elsparkesykkel.

#### Vedlegg 4 Brev til Stayclassy datert 09.10.2019

Dersom opplysninger om bruksbegrensninger utelates eller presenteres på en uhensiktsmessig måte som gjør at forbrukerne lett kan gå glipp av disse, vil markedsføringen lett være i strid med mfl. § 8, jf. § 6.

Slik opplysningene er presentert på produktsidene til *ClassyWalk S320 N MAX* og *S330 N MAX*, er det stor risiko for at forbrukeren går glipp av disse, da opplysningene først er å se ved å scrolle langt ned på nettsiden. Forbrukertilsynets vurdering er at opplysningene om at produktet er ulovlig i Norge presenteres på en uhensiktsmessig måte, i strid med mfl. § 8, jf. § 6.

Videre kan informasjonen i salgsvilkårene gi et villedende inntrykk av at alle varer som selges på siden kan brukes *lovlig* i Norge. Dette er i strid med mfl. § 7 bokstav b, jf. § 6.

---

<sup>1</sup> [Forskrift om krav til sykkel](#) § 2 femte ledd

Markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Praksisen er dermed urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

### 4.3 Forbrukertilsynet ber om følgende

Vi ber om at dere presenterer informasjonen om bruksbegrensninger på en klar og tydelig måte på nettsiden, slik at forbrukere ikke kan gå glipp av informasjonen før de eksempelvis legger produktet i handlekurven.

Forbrukertilsynet ber videre om at dere fjerner eller endrer påstanden «Alle varer levert av Stayclassy.no kan brukes i Norge», slik at det ikke gir et villedende inntrykk av at alle varer som selges kan brukes lovlig i landet.

### 4.4 Nye regler for elsparkesykler

Vi gjør oppmerksom på at det kom nye regler for elektriske sparkesykler 15. juni 2022. Dette medfører blant annet at elektriske sparkesykler omklassifiseres fra «sykkel» til «motorvogn». Det vil alltid være opp til den næringsdrivende å sette seg inn i gjeldende lov til enhver tid, og sikre at markedsføringen inkluderer vesentlige opplysninger om eventuelle bruksbegrensninger på en tydelig måte.

## 5 MARKEDSFØRING AV PRIS

### 5.1 Markedsføring av dagstilbud

#### 5.1.1 Markedsføring av dagstilbud 13.06 og 14.06 på stayclassy.no

Forbrukertilsynet har observert at Stayclassy ved flere anledninger har markedsført dagstilbud på sine nettsider, blant annet 13.06 og 14.06. På nettsidens forside disse dagene var det inntatt en klokke som telte nedover, kombinert med budskapet «*Dagens sjokkpriser avsluttes om xx timer xx minutter xx sekunder. Opptil 50 % på bestselgere! Shop nå*»

**Vedlegg 5** Skjerm bilde av forsiden på stayclassy.no 13.06

**Vedlegg 6** Skjerm bilde av forsiden på stayclassy.no 14.06

Forbrukerne som klikket på «shop nå», ble ført videre til en landingsside med budskapet «*Sommersalg – 2022*». På denne siden fremgikk flere produkter som var merket med «*tilbud*», samt en overstrøket pris og en tilbudspris.

Forbrukertilsynet observerte imidlertid at samtlige produkter som var på tilbud 13.06, også var på tilbud 14.06. Det var også de samme rabattene som ble markedsført begge dagene.

**Vedlegg 7** Skjermbilder av produkter på tilbud 13.06.2022

**Vedlegg 8** Skjermbilder av produkter på tilbud 14.06.2022

### 5.1.2 Forbrukertilsynets vurdering

Markedsføringsloven § 6 forbyr urimelig handelspraksis. Med hjemmel i denne bestemmelsens femte ledd er det fastsatt en forskrift<sup>2</sup> som lister opp ulike former for handelspraksis som under enhver omstendighet er å anse som urimelige, og dermed forbudt.

Det følger av forskriften § 1 punkt 7, at det under alle omstendigheter vil anses som urimelig å feilaktig «...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».

Nedtellingsfunksjonen på forsiden ga inntrykk av dagstilbud og at tilbudsprisene dermed ville utgå samme dag. Likevel kunne forbrukerne oppnå nøyaktig samme prisbesparelsen dagen etter. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil en slik markedsføringspraksis være omfattet av forskriften § 1 punkt 7.

Markedsføringen beskrevet over er dermed forbudt, jf. mfl. § 6.

Vi gjør for ordens skyld oppmerksom på at praksisen beskrevet over også er i strid med mfl. § 7, jf. § 6. Det følger av mfl. § 7 første ledd bokstav d, at det anses villedende å angi uriktige opplysninger om eksistensen av en prisfordel. Uriktige opplysninger om varigheten av et tilbud er omfattet av denne bestemmelsen. Forbrukertilsynet vurderer videre at denne praksisen vil være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 7 andre ledd. Dette kan for eksempel være at forbrukerne, fordi de får inntrykk av at tilbudet snart utgår, ikke tar seg tid til å undersøke andre alternative produkter. Praksisen er dermed å anse som urimelig og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

## 5.2 Reelle førpriser ved salgsmarkedsføring

### 5.2.1 Salgsmarkedsføring på stayclassy.no

Forbrukertilsynet har registrert at Stayclassy ofte markedsfører salg på en rekke av sine produkter. Markedsføringen er utformet slik at det presenteres en overstrøket pris, samt en lavere tilbudspris.

---

<sup>2</sup> Forskrift om urimelig handelspraksis (FOR-2009-06-01-565)

Da Forbrukertilsynet undersøkte stayclassy.no 14.06, ble det markedsført et sommersalg med budskapet «*Tidenes største sommersalg er i gang!*» og «*Sikre deg de beste tilbudene før lageret går tomt*» (samme landingsside som omtalt under punkt 5.1.1).

I dette brevet vil vi omtale to produkter som var omfattet av dette salget. Forbrukertilsynet har undersøkt førprisene som ble markedsført for disse produktene opp mot prishistorikken på prisjakt.no.

### 5.2.2 *Kravene som stilles til reelle førpriser*

Salgsmarkedsføring er én måte næringsdrivende kan kommunisere prisbesparelser på. Med salgsmarkedsføring menes markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt i en tidsbegrenset salgsperiode sammenlignet med aktørens egen førpris. Markedsføring som kommuniserer salg, kan være utformet på mange ulike måter. Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen er å anse som salgsmarkedsføring. Det avgjørende er hvordan markedsføringen er egnet til å bli oppfattet av gjennomsnittsforbrukeren.

Det er et grunnleggende prinsipp at førpriser som oppgis i forbindelse med salgsmarkedsføring, må være reelle, se Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power Norge). Dersom næringsdrivende benytter førpriser som ikke er reelle, vil markedsføringen lett anses villedende og dermed forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

For at en førpris kan anses reell, er utgangspunktet at næringsdrivende må oppgi den laveste førprisen som er brukt i perioden før salget. Videre må produktet faktisk være solgt til den oppgitte førprisen, se Markedsrådets vedtak MR-2019-832 (Power Norge).

Ved vurderingen av om førprisen er reell, sees det på omsetningen av varene til førpris i perioden før salgskampanjen starter. Dersom det har vært normal omsetning av varen til førpris de siste ukene før salget starter, er dette tilstrekkelig. Markedsrådet har uttalt at en lengre periode med relativt lav, men jevn, omsetning av varen til førpris, kan oppfylle kravene til reelle førpriser, jf. vedtaket i MR-2008-1185 (Skeidar). Forbrukertilsynet legger til grunn at en kortere periode med *høy omsetning* av varen til førpris, etter en konkret vurdering, også kan oppfylle kravet til reelle førpriser.

### 5.2.3 *Forbrukertilsynets vurdering*

Produktene som ble markedsført i tilknytning til sommersalget 14.06.2022, hadde overstrøkede priser, som forbrukerne vil oppfatte som varenes førpriser, samt en lavere tilbudspris (nåpris).

Forbrukertilsynet mener at markedsføringen ga inntrykk av at de aktuelle produktene var på salg i en tidsbegrenset periode, altså at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse sammenlignet med den prisen Stayclassy vanligvis benytter.

*ClassyWalk Mini Max Blå* og *ClassyWalk S100 N Night Blue*, var blant produktene som var omfattet av sommersalget. Forbrukertilsynet har undersøkt førprisene til disse produktene opp mot selskapets prishistorikk på prisjakt.no.

Prishistorikken for *ClassyWalk Mini Max Blå* startet den 23.03.2022. Historikken viser at den markedsførte førprisen ikke er benyttet i perioden 23.03-14.06.2022.

**Vedlegg 9** ClassyWalk mini max blå – markedsføring på stayclassy.no og prishistorikk fra prisjakt.no 14.06.2022

Prishistorikken for *ClassyWalk S100 Night Blue* startet den 21.11.2021. Historikken viser at den markedsførte førprisen ikke er benyttet i perioden 21.11.2021-14.06.2022.

**Vedlegg 10** **Vedlegg 10** ClassyWalk S100 N night blue – markedsføring på stayclassy.no og prishistorikk fra prisjakt.no 14.06.2022

Dersom historikken på prisjakt.no er riktig, er det klart at de markedsførte førprisene ikke kan anses som reelle førpriser, ettersom produktene utelukkende har blitt tilbudt til lavere priser i flere måneder. Under forutsetning av at prishistorikken på prisjakt.no stemmer, vurderer derfor Forbrukertilsynet at markedsføringen var egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d. Markedsføringen var videre egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd. Praksisen er dermed urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.

### 5.3 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at Stayclassy umiddelbart stanser all markedsføring av dagstilbud og lignende markedsføringsaktiviteter hvor det gis inntrykk av at prisbesparelsene kun er tilgjengelige i en svært begrenset tidsperiode, men hvor tilbudet likevel forlenges. Vi ber om en bekreftelse på at denne praksisen er stanset.

Dersom Stayclassy fremdeles markedsfører salg når dette brevet mottas, ber Forbrukertilsynet om at selskapet umiddelbart gjennomgår samtlige produkter omfattet av salget og sørger for at førprisene som benyttes er reelle. Vi ber om en bekreftelse på at dette er gjort.



## 6 BRUKEROMTALER

### 6.1 Selskapets bruk av brukertaler

Forbrukertilsynet registrerer at Trustpilot har tatt inn en advarsel om Stayclassy på nettsiden sin. Trustpilot beskriver at bakgrunnen til advarselen er at selskapet har oppfordret brukere til å skrive positive anmeldelser ved hjelp av intensiver og språk.

Vi har videre observert at selskapet har gått over til å bruke løsningen [judge.me](https://www.judge.me) for brukertaler. På stayclassy.no vises det til at kundene gir selskapet «5/5 stjerner». Et annet sted på nettsiden står det at «[v]åre kunder gir oss 4.8/5 basert på 10041 anmeldelser.».

**Vedlegg 11** Skjermbilder av brukertaler og nettsider

### 6.2 Kravene ved bruk av brukertaler

Mange forbrukere leser brukertaler for å orientere seg i markedet når de skal kjøpe eller benytte seg av nye produkter eller tjenester. Det er derfor viktig at forbrukerne kan stole på brukertaler og at de ikke gir et villedende eller feilaktig inntrykk.

Forbrukertilsynet har registrert en rekke forhold som vi anser som problematiske knyttet opp mot deres innsamling, behandling og publisering av brukertaler. Vi vil i det følgende gi veiledning til flere temaer der selskapets praksis reiser spørsmål etter markedsføringslovens forbud mot urimelig handelspraksis, jf. §§ 6 til 8.

#### *Reelle brukertaler*

Selskapet må ikke skape inntrykk av at brukertalene på nettsiden stammer fra faktiske forbrukere, dersom selskapet ikke treffer forholdsmessige tiltak for å sikre seg at disse er reelle. Det bør også gis informasjon om metodene som brukes. Denne informasjonen skal være lett tilgjengelig på nettsiden.

#### *Nøytrale oppfordringer til å gi brukertaler*

Hvis det er en sjanse for å vinne en premie mot å skrive en omtale, må oppfordringen være nøytral. For at dette skal være tilfelle må det i praksis fremgå at forbrukerne har like stor sjanse til å vinne dersom det skrives en dårlig omtale. Selskapet må også her treffe forholdsmessige tiltak for at brukertalene er fra reelle kunder.

Som næringsdrivende må selskapet videre sørge for at deres system for at innsamlingen av brukertaler ikke styrer vurderingene som gis i en bestemt retning, for eksempel ved at malen for å legge igjen en brukertale legger opp til positive vurderinger eller har forhåndsavkrysset for fem stjerner.

Dersom en omtale er skrevet mot belønning eller betaling, må dette fremgå klart og tydelig.

#### *Moderasjon av brukeromtaler*

I utgangspunktet må moderasjon av brukeromtaler være så lite inngripende som mulig. Dette er viktig for å unngå at det samlede inntrykket av brukeromtaler blir villedende. Både under og etter publisering av forbrukernes innsendte brukeromtaler, stilles det derfor strenge krav til behandling og moderasjon. En næringsdrivende kan eksempelvis ikke slette negative brukeromtaler, og kun publisere positive omtaler.

### **6.3 Forbrukertilsynet ber om følgende**

Forbrukertilsynet ber om at dere gjennomgår selskapets rutiner og systemer for innsamling, behandling og publisering av brukeromtaler. Vi ber om en bekreftelse på at dette er gjort og at dere vil følge kravene som vi redegjort for i dette brevet.

Vi gjør oppmerksom på at det vil komme nye og strengere regler for brukeromtaler i forbindelse med gjennomføring av moderniseringsdirektivet.<sup>3</sup> Det vil blant annet fremgå direkte i lovteksten at næringsdrivende må informere om tiltak som sikrer at omtalene faktisk kommer fra forbrukere som har brukt eller kjøpt produktet og at det forbudt å gi tilgang til brukeranmeldelser uten å treffe forholdsmessige tiltak for å sikre seg at de er reelle.

## **7 MILJØPÅSTANDER**

### **7.1 Bruk av miljøpåstander på stayclassy.no**

Forbrukertilsynet har gjennom sine undersøkelser av Stayclassys nettsider blitt oppmerksom på bruk av miljøpåstander i markedsføring av elsparesykler. Miljøpåstandene reiser spørsmål etter markedsføringsloven jf. § 7, jf. § 6.

Vi vil poengtere at Forbrukertilsynet er positive til at Stayclassy ønsker å bidra til at forbrukerne kan ta mer miljøvennlige valg. For at forbrukere skal kunne ta informerte og bevisste kjøpsvalg, er det imidlertid viktig at det gis et presist og balansert inntrykk av produktenes miljømessige egenskaper. Det er særlig viktig at fremhevede miljøfordeler ikke overselges eller overdrives.

For å kunne ta stilling til om miljøpåstandene på produktsidene til Stayclassy er i samsvar med markedsføringsloven, har vi behov for ytterligere opplysninger.

---

<sup>3</sup> Se <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing10/id2785898/?expand=horingsnotater>.

Miljøpåstandene på deres nettside som reiser spørsmål etter markedsføringsloven, er gjengitt i det følgende:

*«Den 540-watts miljøvennlige, elektriske motoren gjør at Classy Walk® kan kjøre opp til 20 km/t og kjøre opp til 20 km på én enkelt ladning med sitt kraftige 7.8 ah Li-Ion batteri.»*

*«Classy Walk® S 100 N gir deg muligheten å spare tid og miljøet når du skal fra A til B. Dersom du skulle gå tom for strøm kan den brukes som en vanlig sparkesykkel grunnet sin lave vekt og konstruksjon.»*

*«Takket være den miljøvennlige, elektriske 250 W motoren kan ClassyWalk® S25 enkelt kjøre opp til 20 km/t og kjøre 10 km på en enkelt lading.»*

*«Miljøvennlige ClassyWalk® S25 gir deg muligheten til å spare tid og miljøet når du skal fra A til B. Med en lang levetid, nullutslipp og et oppladbart litium-ion batteri sparer du miljøet ved å benytte deg av en S25 fremfor andre fossil-drevne fremkomstmidler.»*

*«Med ClassyWalk® Performance N1 kommer du deg enkelt fra A til B på en miljøvennlig og rask måte.»*

**Vedlegg 12** Skjermbilder av et tilfeldig utvalg elektriske sparkesykler som markedsføres med miljøfordeler

## 7.2 Forbrukertilsynets vurdering

Når miljøpåstander uttrykkes forbeholdsløst, og det utelukkende fokuseres på miljøfordelene til et produkt, uten at det sies noe om de negative konsekvensene produktet har på miljøet, vil påstandene lett være egnet til å overdrive produktets miljømessige egenskaper.

I tilknytning til påstandene om at elsparkesyklens motor er «miljøvennlig», påstandene om at man «sparer miljøet når man skal fra A til B» og påstandene om at man kommer seg enkelt «fra A til B på en miljøvennlig måte», er det ikke gitt noen forklaring på miljøfordelene. Miljøpåstandene er generelle og vage, og gir forbrukerne inntrykk av at de markedsførte produktene ikke har noen, eller kun en ubetydelig, negativ påvirkning på miljøet. For at de nevnte påstandene ikke skal være villedende må Stayclassy kunne dokumentere at produktene ikke har noen, eller kun ubetydelig, negativ påvirkning på miljøet i løpet av sin livssyklus.

Når det gjelder påstanden «[m]ed en lang levetid, nullutslipp og et oppladbart litium-ion batteri sparer du miljøet ved å benytte deg av en S25 fremfor andre fossil-drevne fremkomstmidler», er miljøfordelen til produktet i større grad nyansert, ved at

miljøbelastningen til produktet sammenlignes med miljøbelastningen til et fossilt fremkomstmiddel. Vi legger til grunn at når det henvises til et fossil-drevet fremkomstmiddel, vil forbrukere i all hovedsak forstå dette som henvisning til en fossil bil. For at påstanden ikke skal være villedende for forbrukerne må Stayclassy kunne dokumentere at miljøfordelen til den aktuelle elektriske sparkesykkelen har et vesentlig mindre miljømessig fotavtrykk sammenholdt med en fossil bil eller et annet fossilt fremkomstmiddel som utgjør grunnlaget for sammenligningen.

Dersom Stayclassy ikke har dokumentasjonen som er spesifisert i punkt **7.3**, vurderer Forbrukertilsynet at påstandene er uriktige og dermed villedende, jf. § 7.

Forbrukere er i økende grad opptatt av å redusere sitt eget klima- og miljøavtrykk. Miljøpåstander vil derfor kunne ha stor betydning for en forbrukers kjøpsbeslutning når valget står mellom de markedsførte elsparkesyklene og konkurrerende produkter på markedet. Vi vurderer derfor at miljøpåstandene er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 annet ledd.

### **7.3 Forbrukertilsynet ber om følgende**

Etter mfl. § 34 plikter enhver å gi Forbrukertilsynet de opplysninger vi krever for å kunne utføre våre gjøremål etter loven, herunder opplysninger som er nødvendige for å vurdere om en handelspraksis er urimelig. Opplysningene kan kreves gitt skriftlig eller muntlig, innen en fastsatt frist.

1. *Til følgende påstand: «Den ... miljøvennlige, elektriske motoren gjør at Classy Walk® kan kjøre opp til 20 km/t og kjøre opp til 20 km på én enkelt ladning med sitt kraftige 7.8 ah Li-Ion batteri.»*

Forbrukertilsynet ber om dokumentasjon på at det er foretatt en livssyklusanalyse av samtlige elsparkesykler som markedsføres med påstander om at motoren er miljøvennlig. Dokumentasjonen må sannsynliggjøre at motoren på de aktuelle sparkesyklene ikke har noen, eller kun en ubetydelig, negativ påvirkning på miljøet i et livssyklusperspektiv.

Dersom Stayclassy ikke kan dokumentere påstanden vil markedsføringen gi et uriktig inntrykk av produktenes miljøfordeler. Markedsføringen vil dermed være villedende og forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

2. *Til følgende påstand: «Classy Walk® ... gir deg muligheten å spare tid og miljøet når du skal fra A til B.»*

Forbrukertilsynet ber om dokumentasjon på at det er foretatt en livssyklusanalyse av samtlige elsparkesykler som markedsføres med påstander om at man «sparer miljøet når man skal fra A til B». Dokumentasjonen må sannsynliggjøre at produkter som markedsføres

med den nevnte miljøfordel ikke har noen, eller kun en ubetydelig, negativ påvirkning på miljøet.

Dersom Stayclassy ikke kan dokumentere den aktuelle påstanden vurderer Forbrukertilsynet at påstanden er villedende og forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

3. *Til følgende påstand: «Miljøvennlige ClassyWalk® S25 gir deg muligheten til å spare tid og miljøet når du skal fra A til B. Med en lang levetid, nullutslipp og et oppladbart litium-ion batteri sparer du miljøet ved å benytte deg av en S25 fremfor andre fossil-drevne fremkomstmidler.»*

Forbrukertilsynet ber om dokumentasjon på at det er foretatt en livssyklusanalyse av miljøbelastningen til en gjennomsnittlig, fossil bil, eller det fossile fremkomstmiddelet som utgjør grunnlaget for sammenligningen. Samtidig ber vi om dokumentasjon på at det er gjennomført en livssyklusanalyse av elsparkesyklene som påstås å være mer miljøvennlige enn fossile kjøretøy.

Dersom Stayclassy ikke har den nevnte dokumentasjonen, eller dersom livssyklusanalysene viser at elsparkesykkelen ikke er vesentlig mer fordelaktig for miljøet sammenlignet med det fossile kjøretøyet, vil påstanden gi et uriktig inntrykk av produktets miljøpåvirkning. Markedsføringen vil dermed være villedende og forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

4. *Til følgende påstand: «Med ClassyWalk® Performance N1 kommer du deg enkelt fra A til B på en miljøvennlig og rask måte.»*

Forbrukertilsynet ber om dokumentasjon på at det er foretatt en livssyklusanalyse av samtlige elsparkesykler som markedsføres med påstander om at man kommer seg enkelt «fra A til B på en miljøvennlig og rask måte». Dokumentasjonen må sannsynliggjøre at produkter som markedsføres med den nevnte miljøfordel ikke har noen – eller kun en ubetydelig negativ påvirkning på miljøet.

Vi gjør dere oppmerksomme på at dersom Stayclassy ikke har dokumentasjon på miljøpåstandene som er fremsatt på produktsidene til Stayclassy, så vil den aktuelle markedsføringen etter vårt syn være i strid med mfl. § 7, jf. § 6. Dersom dere ikke har tilstrekkelig dokumentasjon og dermed heller ikke kan redegjøre for slik dokumentasjon, ber vi om at dere endrer eller stanser bruken av miljøpåstander på produktsidene deres, og sender oss en bekreftelse på at den aktuelle endringen eller stans er gjennomført.

## 8 REKLAMASJON

### 8.1 Informasjon på nettsiden og i avtalevilkårene

I Forbrukerrådets klage vises det til at Stayclassys salgsbetingelser inneholder en rekke feil i henhold til forbrukerens reklamasjonsrett etter forbrukerkjøpsloven, eksempelvis om

reklamasjonsfrister. Forbrukertilsynet har registrert at salgsbetingelsene er blitt endret på hovedsiden. Salgsbetingelsene som forbrukere får oppgitt i bestillingsprosessen er derimot ikke blitt endret.

I klagen viser Forbrukerrådet til tilfeller hvor forbrukere har reklamert på elsparkesykler som har vært markedsført som vannresistent, men som likevel har fått vannskader etter kort tid. Forbrukerrådet viser til at Stayclassy i disse tilfellene har hevdet at forbrukeren ikke kan benytte seg av reklamasjonsretten.

Forbrukertilsynet registrerer videre at Stayclassy har utarbeidet en liste på sine nettsider over hvilke skader som ikke er dekket av reklamasjonsretten, se **Vedlegg 2**. Dette inkluderer blant annet fuktskader, brukket baksjerm og kabelbrudd.

## 8.2 Forbrukertilsynets vurdering

Det er i strid med markedsføringsloven å villede forbrukerne med hensyn til deres rettigheter, jf. § 7 bokstav g. Dette betyr at informasjon om forbrukerens rettigheter knyttet til reklamasjon må være korrekt i vilkårene og på andre steder på nettsiden. Forbrukere som kontakter selskapet må også få oppgitt korrekt informasjon om rettighetene sine i kontakt med kundeservice.

Vi gjør i denne forbindelse oppmerksom på at det *alltid* er opp til selskapet å bevise at feilen ikke forelå på leveringstidspunktet dersom forbrukere reklamerer innen seks måneder, jf. forbrukerkjøpsloven § 18 andre ledd. Dette gjelder eksempelvis også for fuktskader og kabelbrudd.

## 8.3 Forbrukertilsynet ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere endrer salgsbetingelsene som forbrukeren får oppgitt på bestillingssiden, slik at forbrukeren får korrekt informasjon om rettigheter knyttet til reklamasjon. Vi ber også om at øvrig informasjon om reklamasjon på nettsiden er ikke gir et villedende inntrykk av forbrukerens rettigheter, og at selskapet går gjennom interne rutiner for å sikre at forbrukerne mottar korrekt informasjon ved kontakt med kundeservice.

## 9 INFORMASJON OM KLAGEORGAN

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

Forbrukertilsynet registrerer at Stayclassy i sine avtalevilkår henviser til Forbrukerrådet som klageorgan. Vi gjør oppmerksom på at Forbrukertilsynet fra 1. januar 2021 er riktig klageinstans.

Vi gjør Stayclassy oppmerksom på at den næringsdrivende er pliktig til å informere forbrukeren om riktig klageorgan når det oppstår en sak mellom partene, og det er klart at partene selv ikke kommer til en løsning. Informasjonen skal gis skriftlig eller på annet varig medium.

### **9.1 Forbrukertilsynet ber om følgende**

Vi ber om at dere oppdaterer informasjonen i deres avtalevilkår og henviser til riktig klageinstans. Vi ber videre om at selskapet går gjennom interne rutiner for å sikre at forbrukere får informasjon om riktig klageorgan på et varig medium når det oppstår tvister som partene selv ikke kommer til enighet.

## **10 KUNDESERVICE**

Ifølge klagen vi har mottatt fra Forbrukerrådet er det mange forbrukere som har vanskeligheter med å komme i kontakt med kundeservice hos Stayclassy. En praksis hvor man hindrer forbrukere fra å utøve sine rettigheter vil være i strid med mfl. § 9 andre ledd bokstav d. En slik praksis kan også bli ansett å være i strid med kravet om god forretningsskikk, jf. mfl. § 6 annet ledd.

Praksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, da forbrukerne får vanskeligheter med å utøve sine rettigheter og eventuelt må finne alternative løsninger på sine problemer, dersom de ikke får kontakt med kundeservice innen rimelig tid.

### **10.1 Forbrukertilsynet ber om følgende**

Forbrukertilsynet ber om at Stayclassy går gjennom sine rutiner for kundeservice og sørger for at forbrukerne kan komme i kontakt med selskapet innen rimelig tid.

## **11 ANGRERETT**

### **11.1 Om angreterretten**

Angreterretten (angrl.) 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. Dette omfatter blant annet informasjon om angreterrett, jf. angrl. § 8 bokstav h.

Den næringsdrivende må også sørge for at vilkårene, tidsfristene og fremgangsmåten for å benytte seg av angreretten, herunder et angreskjema med ferdig utfylt kontaktinformasjon, gjøres tilgjengelig for forbrukeren. Forbrukeren skal også motta angrerettsskjemaet på et varig medium etter at avtalen er inngått, for eksempel på papir eller e-post. Angrerettloven kan ikke fravikes ved avtale til ulempe for en forbruker, 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. Dersom den næringsdrivende gir opplysningene innen 12 måneder utløper angrefristen 14 dager etter den dagen forbrukeren mottok opplysningene.

Dersom den næringsdrivende ikke opplyser forbrukeren på en klar og forståelig måte om tilleggskostnader eller andre kostnader nevnt i angrl. § 8 første ledd bokstav e og i, skal forbrukeren ikke bære disse kostnadene, jf. angrl. § 9. Dette inkluderer kostnad for returfrakt dersom forbrukeren benytter seg av angreretten.

Den næringsdrivende kan kun kreve at forbrukeren erstatter verdireduksjon som følge av forbrukerens håndtering av varene som ikke har vært nødvendig for å fastslå varens art, egenskaper og funksjon, jf. angrl. § 25 tredje ledd. Dette gjelder bare dersom forbrukeren har mottatt opplysninger om angrerett, jf. angrl. § 8 første ledd bokstav h.

Det følger videre av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 10 det alltid anses som urimelig og villedende:

*«[å] fremstille rettigheter som forbrukere har i henhold til loven, som en særlig egenskap ved den næringsdrivendes tilbud.»*

## 11.2 Forbrukertilsynets vurdering

Forbrukertilsynet har registrert at selskapet gir forskjellig informasjon om angrerett i salgsbetingelsene og andre steder på nettsiden. Forbrukertilsynet har funnet flere tilfeller der selskapet gir utydelig eller feilaktig informasjon om angrerett på nettsiden. Informasjonen som gis på forskjellige steder på nettsiden er også motstridig.

Vi har også registrert at angreretten markedsføres som «åpent kjøp» i fanen «Åpent kjøp og angrerett»:

*«Vi tilbyr hele 14 dagers åpent kjøp og gratis bytte. [...] Vi gjør oppmerksom på at åpent kjøp følger samme kriterier som angrerettloven.»*



Denne informasjonen gir inntrykk av at åpent kjøp på 14 dager er noe selskapet særlig tilbyr, når det i realiteten kun dreier seg om den lovfestede angreretten.

### 11.3 Forbrukertilsynets ber om følgende

Forbrukertilsynet ber om at dere gjennomgår all informasjon om angrerett på deres nettsider og sørger for at denne er i tråd med loven. Vi ber om at dere gir oss tilbakemelding når dette er gjennomført.

Forbrukertilsynet ber videre om at dere endrer deres nettsider slik at det fremkommer at angrerett er en rettighet man har under loven og at dette ikke er en særlig rettighet som Stayclassy tilbyr.

## 12 AVSLUTTENDE BEMERKNINGER

Vi ber dere gå gjennom alle avsnitt med tittelen «Forbrukertilsynet ber om følgende» og gjennomfører det vi ber om i de respektive avsnittene. Dere finner dette i følgende punkt: **3.3, 4.3, 5.3, 6.3, 7.3, 8.3, 9.1, 10.1, 11.3.**

\*\*\*

Forbrukertilsynet ber om **sva**r i saken så snart som mulig, og senest **18. juli 2022**. Svar kan sendes til saksbehandler på e-post: [vs@forbrukertilsynet.no](mailto:vs@forbrukertilsynet.no).

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

Dersom dere ønsker et møte med gjennomgang av de aktuelle problemstillingene, kan vi stille oss til disposisjon for det. Vi ber i så fall om tilbakemelding **så snart som mulig, og senest 4. juli 2022**.

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

Med hilsen

Trond Rønningen

direktør

Mats Bjønnes

fungerende avdelingsdirektør

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*

Kopi: Forbrukerrådet