

AEKI GROUP AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/797-1

02.05.2022

Saksbehandler: Una Holøs Kamperhaug

Dir.tlf: 90 92 61 59

---

## Orientering om lovkrav ved bruk av klima- og miljøpåstander i markedsføring av strøm

### 1 BAKGRUNN

Dette orienteringsbrevet er sendt fra Forbrukertilsynet til alle kraftleverandører i Norge basert på adresseliste vi har mottatt fra NVE.

**Vedlegg 1** Adresseliste med mottakere (liste over kraftleverandører mottatt fra NVE)

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. Se [www.forbrukertilsynet.no](http://www.forbrukertilsynet.no) for mer informasjon.

Forbrukertilsynet undersøkte i 2021 bruk av klima- og miljøpåstander hos flere kraftleverandører. Markedsføring på hjemmesider, i annonser og på selskapenes sosiale medier ble gjennomgått. Basert på våre funn ser vi behov for å sende ut dette orienteringsbrevet til alle kraftleverandørene på markedet, slik at bransjen kan gjøre seg kjent med Forbrukertilsynets vurderinger og foreta eventuelle endringer i sin markedsføring. *Vi presiserer at vi ikke har foretatt en nærmere vurdering av markedsføringen til alle som mottar dette orienteringsbrevet.*

Forbrukertilsynet er positive til at kraftleverandører har fokus på klima og miljø, og at dette kommuniseres til forbrukerne. Det er imidlertid viktig at næringsdrivende ikke benytter påstander om klima- og miljøfordeler i strid med markedsføringsloven, for eksempel ved at

miljøfordeler overdrives. På strømmarkedet er dette særlig viktig fordi hovedytelsen kraftleverandørene selger - kraftleveransen - er lik for alle kraftleverandører. Tilgang til strøm er en nødvendighet for alle forbrukere, og vi ser at strømmarkedet er komplisert og vanskelig å manøvrere i for den gjennomsnittlige forbruker. Det er derfor svært viktig at forbrukerne får presis og balansert informasjon ved kjøp av strømvtaler.

I dette brevet vil vi gi en oppsummering av våre standpunkter og hva vi mener må til for å overholde kravene i markedsføringsloven, med enkelte eksempler.

## **2 FORBRUKERTILSYNETS STANDPUNKTER OG ERFARINGER - KLIMA- OG MILJØPÅSTANDER I MARKEDSFØRING AV STRØM**

### **2.1 Generelt**

Reglene om handelspraksis og markedsføring overfor forbrukere følger av markedsføringsloven (mfl.). Opplysninger i markedsføringen skal være sanne og ellers ikke være egnet til å villedde forbrukerne, jf. mfl. §§ 7 og 8, jf. § 6. Påstander i markedsføring må også kunne dokumenteres, jf. mfl. § 3 annet ledd.

I Forbrukertilsynets gjennomgang av klima- og miljøpåstander hos flere kraftleverandører, fant vi særlig tre utfordringer ved klima- og miljøpåstander i markedsføring av strøm, se gjennomgang i punkt 2.2 – 2.4.

### **2.2 Bruk av frittstående og generelle klima- og miljøpåstander**

For å unngå at forbrukere blir villedet, er det viktig at forbrukeren umiddelbart kan forstå hva som menes med en klima- eller miljøpåstand som blir brukt i markedsføring. Dersom forbrukeren får en nærmere forklaring eller konkretisering av hvilke sider ved produktet/tjenesten klima- eller miljøpåstanden gjelder, vil faren for at forbrukeren blir villedet minske.

Vi har sett at flere kraftselskaper benytter generelle miljøpåstander i sin markedsføring, slik som «100 % fornybar strøm», «grønn strøm» eller lignende. Dersom det med dette siktes til at selskapet kjøper opprinnelsesgarantier, er det viktig at nettopp dette presiseres samtidig med de generelle påstandene. Det må fremgå uttrykkelig og i tilstrekkelig nærhet til påstanden at grunnlaget for påstanden er opprinnelsesgarantier.

Dette er fordi en gjennomsnittlig forbruker, etter vårt syn, ellers vil kunne bli villedet til å tro at strømmen forbrukeren kjøper, har flere klima- og miljømessige egenskaper enn den faktisk har. En gjennomsnittlig forbruker *kan* forstå den generelle påstanden som at strømmen som

blir levert i stikkontakten er fornybar, eller at kjøp av en strømvtale med «fornybar» eller «grønn» strøm medfører økt produksjon av strøm fra fornybare kilder.

Den fysiske leveransen av strøm som forbruker får ved opprinnelsesgarantert strøm skiller seg ikke fra den fysiske leveransen av strøm som eventuelt ikke er opprinnelsesgarantert. Ved kjøp av opprinnelsesgarantert strøm er forbruker med på å støtte produksjon av fornybar energi, ved at kraftprodusenter som selger opprinnelsesgarantier får en ekstra inntekt fra sin fornybare kraftproduksjon - verken mer eller mindre. Kjøp av opprinnelsesgarantier påvirker ikke kraftavtalens hovedytelse, og kraftleverandører må sikre at markedsføringen ikke kan etterlate et slikt inntrykk.

For å konkretisere en påstand som «fornybar strøm», «grønn strøm» eller lignende, kan man for eksempel inkludere teksten «med opprinnelsesgaranti» eller «(opprinnelsesgarantert)» i direkte tilknytning til den generelle påstanden. Forbrukeren vil da, etter vårt syn, få tilstrekkelig informasjon om hva påstanden om fornybar strøm dreier seg om (opprinnelsesgarantier), og en oppfordring til å lese mer om hva opprinnelsesgarantier innebærer dersom forbrukeren ønsker det.

Det må være slik informasjon om opprinnelsesgarantier på *alle steder* hvor slike påstander som «fornybar strøm», «grønn strøm» og lignende fremsettes.

Det kan også være en fordel å ha informasjon om *hva opprinnelsesgaranti betyr* lett tilgjengelig på kraftleverandørens nettside, slik at forbrukeren kan lese mer om dette ved behov. Dersom man beskriver opprinnelsesgarantiordningen på nettsiden, er det viktig at beskrivelsen er riktig og balansert. Slik vi ser det vil en riktig beskrivelse være at opprinnelsesgarantier er en ordning for å vise strømkunden at en mengde kraft - men ikke nødvendigvis den leverte kraften - er produsert fra en fornybar energikilde. Kundene får ved opprinnelsesgarantert strøm en garanti for at det produseres like mye fornybar kraft som den kraftmengden kunden bruker. Denne informasjonen kan man selvsagt beskrive på ulike måter, men kraftleverandørene kan ikke overdrive eller tillegge produktet opprinnelsesgarantier mer enn det produktet faktisk er. Dersom man for eksempel skriver at opprinnelsesgarantiordningen er med å "øke" produksjonen av fornybar strøm, mener vi dette kan være villedende.<sup>1</sup>

Vi vil understreke at Forbrukertilsynet er godt kjent med EUs fornybardirektiv<sup>2</sup>.

Forbrukertilsynet legger til grunn at kraftleverandører, i samsvar med direktivets formål, kan

---

<sup>1</sup> Oslo Economics konkluderte i en rapport fra 2018 blant annet med at opprinnelsesgarantier hittil ikke har vært av vesentlig betydning for samlet fornybarproduksjon i Norge ([oslo-economics---utredning-om-opprinnelsesgarantier-og-varedeklarasjoner-for-strom-l974299.pdf \(regjeringen.no\)](#))

<sup>2</sup> Fornybardirektivet 2009 om økt bruk av fornybar energi, 2009/29/EF av 23. april 2009

dokumentere en påstand om «fornybar strøm», «grønn strøm» eller lignende ved å dokumentere kjøp av opprinnelsesgarantier som dekker den aktuelle kraftmengden. Kravet til dokumentasjon for påstander etter markedsføringsloven § 3 vil dermed være oppfylt for påstander om «fornybar strøm» eller lignende ved kjøp av opprinnelsesgarantier, og påstanden i seg selv vil dermed ikke være uriktig.

Markedsføringsloven § 7, jf. § 6, forbyr imidlertid ikke bare påstander som ikke kan dokumenteres og som dermed er uriktige og usanne. Bestemmelsene forbyr også markedsføring som «*på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne*» med hensyn til blant annet ytelsens hovedegenskaper. Etter fornybardirektivet er det ikke anledning til å benytte generelle påstander som «fornybar strøm», «grønn strøm» og lignende i markedsføring av strøm uten opprinnelsesgarantier som grunnlag for påstanden. Dette er imidlertid ikke kunnskap som det kan forventes at den gjennomsnittlige forbrukeren har. En gjennomsnittsforbruker kan derfor ikke ventes å forstå at en kraftleverandør ved bruk av påstander som «fornybar strøm» og lignende alltid mener opprinnelsesgarantert strøm. For å unngå at forbrukeren kan bli villedet må det derfor alltid være en tydelig henvisning til opprinnelsesgarantier sammen med de generelle påstandene.

### **2.3 Generelle klima- og miljøpåstander som målsetninger, visjon og slagord for virksomheten**

For at en næringsdrivende skal kunne bruke påstander om klima- og miljømessige målsetninger for virksomheten i markedsføring på en måte som ikke er villedende, må virksomheten for det første ha klare, konkrete og realistiske planer for å nå denne målsetningen. Dette må kunne dokumenteres ved etterspørsel av Forbrukertilsynet.

For det andre er det viktig at slagord og visjoner som gjelder *hele virksomheten* ikke fremstilles slik at forbrukeren kan forveksle det med påstander som gjelder et konkret produkt / en konkret strømvtale. Påstanden bør derfor utformes så spesifikk som mulig. Informasjon om hva virksomheten konkret gjør for å oppfylle visjonen må videre være lett tilgjengelig for forbrukeren, slik at forbrukeren får mulighet til å sette seg inn i hva visjonen innebærer.

### **2.4 Støtte til gode formål og samarbeid med ideelle organisasjoner**

For at markedsføring av samarbeid med og / eller støtte til ideelle organisasjoner skal være i tråd med markedsføringsloven, må det gis utfyllende informasjon om hva samarbeidet eller støtten innebærer.

Når det benyttes påstander om slik støtte og samarbeid i markedsføringen, må det som et minimum samtidig med påstanden vises til hvor forbrukeren kan lese mer om samarbeidet. I digital markedsføring kan dette for eksempel løses ved å innta en lenke sammen med påstanden som tar forbrukeren direkte til en side med mer informasjon. Informasjonen må være dekkende for samarbeidet eller støtten. Det er viktig at samarbeidet / støtten i markedsføringen ikke fremstår som mer eller noe annet enn det som er realiteten.

### 3 OPPSUMMERING

På bakgrunn av redegjørelsen ovenfor, ber Forbrukertilsynet om at alle kraftleverandører:

- a) Sørger for at det i markedsføring av strøm ikke brukes klima- og miljøpåstander som «fornybar», «grønn strøm» eller lignende uten å samtidig opplyse om at påstanden relaterer seg til opprinnelsesgarantier.
- b) Informerer tydelig om hva opprinnelsesgarantier er på hjemmesiden, dersom opprinnelsesgarantier er en del av markedsføringen.
- c) Skiller tydelig mellom generelle opplysninger om virksomhetens klima- og miljøarbeid, og konkret informasjon om fordeler ved enkelte produkter/strømvtaler.
- d) Ved markedsføring av støtte og samarbeid med ideelle organisasjoner, sørger for at det fremgår tydelig hva støtten / samarbeidet omfatter. En henvisning til denne informasjonen må finnes på alle steder hvor støtten / samarbeidet markedsføres.

Forbrukertilsynet ber om at alle kraftleverandører gjennomgår sin markedsføring hvor klima- og miljøpåstander benyttes og påser at de overholder kravene i markedsføringsloven.

Vi forventer at eventuelle endringer i tråd med lovens krav som vi har skissert ovenfor er gjennomført **innen 1. juni 2022**.

Vi gjør oppmerksom på at vi ved senere tilsyn vil legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen. Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om økonomiske sanksjoner, i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. At dere har mottatt veiledning gjennom dette brevet vil være av betydning for eventuell senere bruk av sanksjoner.

For eventuelle spørsmål ber vi dere ta kontakt med Una Holøs Kamperhaug på [uhk@forbrukertilsynet.no](mailto:uhk@forbrukertilsynet.no).

Med hilsen

Bente Øverli  
avdelingsdirektør

Tonje Drevland e.f.  
seksjonssjef

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