

Agva Kraft AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/2027-32

17.11.2023

Saksbehandler: Mari Bakke Akslen

Dir.tlf: 990 84 659

Vedtak med tvangsmulkt - villedende markedsføring og manglende prislister

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet viser til varsel om vedtak av 22.06.2023 til Agva Kraft AS (org.nr. 914 902 371) (**Agva**). Vi viser også til Agvas merknader til varselet om vedtak av 15.08.2023, veiledningsmøte avholdt 01.08.2023, og til øvrig korrespondanse i saken.

Vi har nå fattet vedtak i saken. Forbrukertilsynet har konkludert med at Agva har brutt loven i denne saken, og at det vil få økonomiske konsekvenser hvis selskapet bryter loven igjen. Vedtaket er inntatt i punkt 2.

I punkt 3 har vi inntatt en nærmere forklaring av hva vedtaket betyr for Agva.

Bakgrunnen for saken står i punkt 4. Det rettslige grunnlaget for vedtaket er inntatt i punkt 5, og de faktiske forholdene i saken er beskrevet i punkt 6. Agvas merknader til varselet om vedtak er behandlet under punkt 7. Begrunnelsen for vedtaket står i punkt 8-10.

Hvis Agva er uenig i vedtaket, har selskapet rett til å klage. Se punkt 11 om retten til å klage.

Dersom Agva har spørsmål til vedtaket, eller har behov for veiledning i saken, kan selskapet ta kontakt med saksbehandler på e-post (Mari Bakke Akslen, mba@forbrukertilsynet.no)

2 VEDTAKET

Forbrukertilsynet fatter herved følgende vedtak mot Agva:

1. **Agva Kraft AS forbys å markedsføre strømvavtaler til forbrukere uten at alle vesentlige opplysninger om følgende forhold fremgår av markedsføringen på en hensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8 og prisopplysningsforskriften § 20:**

- i) **Alle obligatoriske priselementer knyttet til alle avtaler forbrukeren vil inngå ved bestillingen av den respektive avtalen,**
- ii) **krav til grense for estimert årsforbruk for å inngå avtalen og**
- iii) **konsekvensene av at grensen for estimert årsforbruk ikke er oppfylt.**

Forbudet gjelder kun markedsføring på selskapets hjemmeside, og kun i de tilfellene markedsføringen på selskapets hjemmeside utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd.

2. **Agva Kraft AS skal betale kr 100 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 1. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 04.12.2023, slik at fristen for oppfyllelse er 03.12.2023.**
3. **Agva Kraft AS påbys å ha en lett tilgjengelig prisliste på sin hjemmeside, jf. prisopplysningsforskriften § 21 første ledd. Prislisten skal tilfredsstillende kravene til innhold og presentasjon i prisopplysningsforskriften § 21 første, andre og tredje ledd.**
4. **Agva Kraft AS skal betale kr 100 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 3. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 04.12.2023, slik at fristen for oppfyllelse er 03.12.2023.**

Lovhjemlene for vedtakene er markedsføringsloven (mfl.) §§ 40 og 41.

3 INFORMASJON OM HVA VEDTAKET BETYR

Som det står i vedtaket, kan Forbrukertilsynet utløse tvangsmulkten dersom Agva fra og med 04.12.2023 bryter vedtaket. For å unngå økonomiske konsekvenser, må Agva dermed sørge for å overholde vedtaket senest innen utgangen av 03.12.2023. Som vi har vurdert i punkt 8.6, tilsier våre stikkprøver per 05.10.2023 at Agvas praksis på dette tidspunktet var i

overensstemmelse med de krav som følger av vedtaket. Vi understreker at det er Agva selv som er ansvarlig for at selskapets praksis er i samsvar med vedtaket.

Vi vil utløse tvangsmulkten dersom Agva bryter vedtaket etter utløpet av oppfyllelsesfristen. Dersom vi utløser tvangsmulkten, vil vi fatte et eget vedtak om dette som Agva vil ha rett til å klage på.

Vi presiserer at vedtakene betyr at tvangsmulkten løper for hver påbegynt kalenderuke. Dette betyr at dersom Agva for eksempel bryter påbudsvedtaket på en torsdag, og bruddet ikke er rettet innen utløpet av søndag samme uke, vil dette være brudd i to påbegynte kalenderuker, hvilket kan utløse en mulkt på totalt kr 200 000.

Vedtaket gjelder i fem år fra den datoen vedtaket er fattet, 17.11.2023 til og 17.11.2028 jf. mfl. § 39 første ledd

4 BAKGRUNN FOR SAKEN – FORBRUKERUTFORDRINGER PÅ STRØMMARKEDET OG TILSYN GJENNOMFØRT MARS 2023

Forbrukertilsynet er et offentlig forvaltningsorgan som skal føre tilsyn med at næringsdrivende overholder kravene i markedsføringsloven med forskrifter, angrerettloven m.m.

På bakgrunn av at mange forbrukere opplever utfordringer på strømmarkedet, har Barne- og familiedepartementet i sitt tildelingsbrev til Forbrukertilsynet for 2023 bestemt at Forbrukertilsynet skal prioritere å føre tilsyn med markedsføring og avtalevilkår på strømmarkedet.

Det er svært mange strømleverandører som tilbyr strømvtaler til forbrukere. Det er hovedsakelig pris og måten prisen fastsettes på som skiller de ulike strømvtalene. Med de siste års strømpriser, hvor strømregningen gjør et stort innhugg i de fleste forbrukeres økonomi, er det avgjørende at strømleverandørene setter forbrukere i stand til å ta informerte valg når de inngår strømvtale. Dette gjelder spesielt når mange forbrukere opplever det som komplisert å forstå strømmarkedet og strømpriser. Det er da viktig at markedsføringen av strømvtaler gir forbruker riktige og fullstendige opplysninger om avtalen.

Markedsføringsloven stiller en rekke krav til markedsføring av og vilkår i strømvtaler, og 01.11.2022 trådte endringer i prisopplysningsforskriften i kraft. Formålet med endringene i forskriften er å styrke forbrukervernet på strømmarkedet. Det er blant annet innført krav til deler av markedsføringen av strømvtaler og krav til prislister på aktørenes hjemmesider. Kravet til prislister styrker forbrukers mulighet til å sette seg inn i sin eksisterende avtale, slik

at forbruker kan sammenligne denne med andre aktuelle strømvavtaler. Fordi forbrukerne kan ha løpende avtaler som ikke lenger tilbys, skal strømleverandører ha en fullstendig og oppdatert pris- og vilkårsliste på sin hjemmeside. Det betyr at alle kunder skal finne den avtalen de har i prislisen selv om den aktuelle avtalen ikke lenger tilbys nye kunder.

Forbrukertilsynet gjennomførte i mars 2023 en kontroll av at strømbransjen overholdt utvalgte, grunnleggende forbrukervernregler. Strømbransjen består av omtrent 90 ulike aktører som alle tilbyr strømvavtaler til privatkunder¹. 1 Av hensyn til effektiv ressursbruk valgte Forbrukertilsynet å rette kontrollen mot de 20 største aktørene i strømbransjen basert på oversikt mottatt fra Elhub AS over antall forbrukerkunder per 01.02.2023. Disse 20 aktørene hadde til sammen cirka 85 prosent av det totale antall forbrukerkunder på strømmarkedet. Agva var en av disse 20 aktørene.

I kontrollen undersøkte vi følgende forhold:

- Om markedsføring av strømvavtaler på strømleverandørenes nettsider oppfyller kravene i markedsføringsloven ved markedsføring som setter forbruker i stand til å foreta kjøp.
- Om aktørene har lovpålagt prisliste tilgjengelig på sine nettsider, og om prislisen fyller lovens krav.
- Om aktørene før avtaleinngåelse opplyser om angrerett i tråd med lovens krav.

5 REGELVERKET SOM ER RELEVANT I SAKEN

5.1 Generelt om forbudet mot urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr «*urimelig handelspraksis*». Det følger av loven at en handelspraksis er urimelig dersom den «*strider mot god forretningsikk*» overfor forbrukere, og er egnet til «*vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet*». Markedsføring er en form for handelspraksis, jf. mfl. § 5 bokstav d.

Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 eller 8.

¹ 173 kraftselskaper som selger strøm til kunder i privatmarkedet basert på oversikten fra Elhub AS per 01.02.2023, Mange av disse er nettselskaper som har kunder på pliktstrøm, eller aktører som ikke tilbyr avtaler til privatkunder, men som likevel av ulike grunner registrert med et fåtall privatkunder

5.2 Villedende markedsføring

5.2.1 Krav til all markedsføring

Det følger av mfl. § 7 at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder «*uriktige opplysninger og dermed er usannferdig*» eller «*på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne*» med hensyn til ett eller flere av momentene som fremgår i bokstav a til h. I tillegg må praksisen være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Mens markedsføringsloven § 7 sier noe om når en handelspraksis kan være villedende ut fra det som uttrykkelig sies, bestemmer lovens § 8 at en handelspraksis også kan være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt eller skjult.

Etter markedsføringsloven § 8 er en handelspraksis villedende dersom den i sin konkrete sammenheng, eller etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning.

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

Videre er handelspraksisen også villedende etter mfl. § 8 dersom opplysningene presenteres på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

Praksisen anses likevel bare som villedende etter mfl. § 8 dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning på bakgrunn av den villedende markedsføringen². Det er nok at handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en slik beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Bestemmelsen rammer vidt, og en økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å inngå en avtale, en beslutning om å avstå fra å inngå en avtale, en beslutning om å sammenligne en avtale med andre avtaler, eller en beslutning om å avstå fra å gjøre dette.

² Bestemmelsene i markedsføringsloven bygger i stor grad på direktiv om urimelig handelspraksis (2005/29/EC). Begrepet «økonomisk beslutning» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «transaksjonsbeslutning», men begrepene har samme betydning. Direktivet definerer «transaksjonsbeslutning» i art. 2 bokstav k slik: «enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».

Vurderingen av om markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, tar utgangspunkt i en vanlig forbruker, en «gjennomsnittsforbruker». Etter praksis fra Markedsrådet forutsettes gjennomsnittsforbrukeren «*etter festnet praksis å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet*», jf. MR-2019-327, punkt 4. Markedsrådet, som viser til praksis fra EU-domstolen (sak C-210/96, avsnitt 31), legger videre til grunn at en gjennomsnittsforbruker er en «*kritisk person, som opptrer bevisst og oppmerksomt på markedet, og som etter undersøkelser av varenes kvalitet og pris treffer effektive valg. Det må stilles visse krav til en gjennomsnittsforbrukers evne til kritisk vurdering av markedsføringsbudskap (...)*», jf. MR-2019-327 punkt 4.

5.2.2 Opplysninger som alltid er vesentlige ved «oppfordring til kjøp»

Mens kravene omtalt over gjelder alle former for markedsføring, stiller mfl. § 8 særlige krav til markedsføring som utgjør «*oppfordring til kjøp*». Med oppfordring til kjøp menes kommersiell kommunikasjon som inneholder informasjon om ytelsens egenskaper og pris og dermed setter forbruker i stand til å foreta et kjøp, jf. mfl. § 8 fjerde ledd. Lovens forarbeider forutsetter at enhver markedsføring i form av kommersiell kommunikasjon der det er angitt en pris på en nærmere identifisert ytelse, i utgangspunktet anses som en kjøpsoppfordring.³

Hva som i praksis utgjør en kjøpsoppfordring må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle. Eksempler på kjøpsoppfordringer for strømvavtaler er en nettside som angir en avtale og viser et priselement for den aktuelle avtalen. Det er ikke nødvendig at forbruker i den aktuelle kommunikasjonen (markedsføringen) faktisk gis en mulighet til å inngå en avtale.⁴

Ved oppfordring til kjøp anses en del angitte opplysninger som vesentlige, jf. mfl. § 8 tredje ledd. Blant annet regnes følgende opplysninger som vesentlige:

- Opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og ytelsen,
- Opplysninger om prisen inklusive avgifter, eller, hvis ytelsens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, hvordan prisen beregnes.

I tillegg fastsetter prisopplysningsforskriften (prisf.) § 20 hvilke opplysninger som anses vesentlige ved markedsføring av strømvavtaler, jf. mfl. § 8. Disse tilleggskravene ved markedsføring av strømvavtaler er fastsatt med hjemmel i mfl. § 10 tredje ledd. Opplysningene som angis i prisf. § 20 skal inntas i markedsføringen av strømvavtaler når markedsføringen regnes som en kjøpsoppfordring. Formålet med disse uttrykkelige kravene

³ 3 Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 7.4.2.1.

⁴ C-122/10 Sverige/Ving, avsnitt 27-33

ved markedsføring av strømvavtaler er å sikre at forbrukere får tilstrekkelig med opplysninger til å kunne sette seg inn i og forstå hva slags avtale det er snakk om, slik at forbrukere kan ta informerte valg.

Følgende opplysninger regnes etter prisf. § 20 som vesentlige ved markedsføring av strømvavtaler som utgjør oppfordring til kjøp:

- Om avtaleypen er spotpris, fastpris, standard variabel eller annen.
- Alle obligatoriske priselementer og størrelsen på disse. Dersom størrelsen på priselementene som strømleverandøren fastsetter ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, skal det fremgå hvordan prisen beregnes.
- Avtalens og priselementenes varighet, herunder eventuelle garantiers varighet, dersom denne er begrenset.
- Eventuell bindingstid og eventuelt bruddgebyr.
- Perioden det må forskuddsbetales for, dersom avtalen krever forskuddsbetaling.
- Eventuelle vilkår for å kvalifisere for avtalen.
- At eventuelle tilleggstenester som tilbys ikke er obligatoriske.
- At avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal. Ved oppfordring til kjøp fremsatt digitalt, skal hyperlenke til Forbrukerrådets strømprisportal inntas.

Dersom markedsføring utgjør en «*oppfordring til kjøp*», og opplysningene etter mfl. § 8 tredje ledd eller prisf. § 20 annet ledd ikke er inntatt, er skjult eller er presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, vil markedsføringen i utgangspunktet være villedende og forbudt. Dette gjelder likevel bare dersom denne mangelen ved markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet.

5.3 Krav til prisliste

I prisf. § 21 er det fastsatt krav om at strømleverandører som selger elektrisk kraft til forbrukere skal ha en prisliste.⁵ Kravene til prisliste er fastsatt med hjemmel i mfl. § 10 andre og tredje ledd.

⁵ Det samme følger i stor grad av prisopplysningsforskriften § 11 jf. § 10, men § 21 tydeliggjør det nærmere innholdet til prisopplysningene ved salg av elektrisk kraft til forbrukere.

Formålet bak kravene til prisliste er å gjøre det enklere å navigere i tilbudet av strømvtaler, slik at forbrukeren kan treffe godt informerte valg.⁶ Kravene til prisliste sikrer at forbruker enkelt skal kunne finne priser og vilkår for samtlige avtaler fra den aktuelle strømleverandøren, for å kunne sammenligne disse eller bare for å orientere seg om sin nåværende avtale selv om den ikke er åpen for nytegning.

Prislisten skal inneholde en samlet oversikt over priser og vilkår for alle leverandørens ulike avtaler, herunder avtaler som ikke lenger tilbys, men som leverandøren har aktive kundeforhold på, jf. prisf. § 21 annet ledd. I prislisten skal hver avtale per prisområde angis med navn på avtalen, avtaletypen, pris og lenke til avtalevilkår. Dersom strømleverandøren opererer med ulike priselementer på de samme kraftavtalene, skal det opplyses om laveste og høyeste pris i form av et prisintervall fra–til, jf. prisf. § 21 tredje ledd. Prislisten skal også inneholde informasjon om at forbrukeren kan sammenligne avtalen med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal.

En naturlig forståelse av begrepet prisliste, er en liste med en samlet fremstilling der opplysningene kategoriseres og systemiseres, i en skjematisk fremstilling. Også formålet bak kravet til prisliste tilsier at listen må være fremstilt nettopp som en liste, med kategorisering av informasjonen som skal fremgå.

Alle opplysningene som nevnt i bestemmelsen skal presenteres på en «klar og tydelig måte», jf. forskriften § 21 første ledd andre punktum.

6 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN

6.1 Kort om Agva

Agva leverer strøm og energirelaterte produkter og tjenester til privatkunder over hele Norge. I henhold til oversikt Forbrukertilsynet har mottatt fra Elhub AS, hadde Agva per 01.02.2023 totalt [REDACTED] forbrukerkunder.

Agva beskriver seg selv som en utfordrer i det norske strømmarkedet som sikrer kunden billig energi. Se varselet om vedtak vedlegg 1.

Siste offentlig tilgjengelig årsregnskap for Agva er fra 2022. Selskapet hadde i 2022 driftsinntekter på kr 765 608 873 og et negativt driftsresultat på kr 48 525 463 kr.

⁶ Jf. høringsnotat av 08.04.2022 fra Barne- og familiedepartementet og Olje- og energidepartementet om forslag til endringer i prisopplysningsforskriften og forskrift om kraftomsetning og netjtjenester, tilgjengelig her.

Vedlegg 1 Årsregnskap 2022

6.2 Agvas markedsføring av strømvitalene

Forbrukertilsynet undersøkte markedsføring på Agvas hjemmesider i uke 10 og 11 i 2023.

På forsiden av agva.no fikk man opp en meny øverst på siden, hvor man kunne trykke på «strømvitaler», se varselet om vedtak vedlegg 1.

Ved å klikke på «strømvitaler», kom man inn på en side som viste markedsføring av avtalene «Agva Spotpris» og «AGVA Spot-kampanje». Se varselet om vedtak vedlegg 3.

Direkte under markedsføringen av disse avtalene, lå det en lenke som het «Se alle strømvitaler». Ved å klikke på denne kom man inn på en side med oversikt over Agvas strømvitaler som var tilgjengelig for avtaleinngåelse, totalt syv avtaler. Se varselet om vedtak vedlegg 4.

Avtalene som var tilgjengelig for inngåelse, og som man kunne klikke seg videre på, var: «Agva Spot-Kampanje», «Agva Spot12», «Agva Spotgaranti», «Agva Spotpris», «Agva Web», «Agva Superspot» og «Agva Fast 3 måneder 2023». Under hvert avtalenavn var det en lenke, «Les mer». Ved å klikke på denne kom man inn på landingssiden for den aktuelle avtalen. Se varselet om vedtak vedlegg 5-11.

På landingssiden stod det ytterligere opplysninger om hver enkelt avtale, herunder opplysninger om pris og avtalestype. Inne på hver enkelt landingsside var det også en lenke som het «Se øvrige vilkår». Ved å trykke på denne, fikk man tilgang til avtalevilkårene for avtalen.

6.3 Forhold som gjaldt alle eller flere avtaler

6.3.1 Overføring til «Agva Spotpris» etter endt kampanje-/avtaleperiode

For alle strømvitaler foruten «Agva Spotpris», stod det på landingssiden at kunden fortsetter med «vår populære strømvital Agva Spotpris» etter at kampanjeperioden var over. Det ble ikke gitt noen opplysninger om strømvitalen «Agva Spotpris» i markedsføringen utover dette. Unntaket gjaldt for avtalen «Agva Web», der påslag og månedspris for «Agva Spotpris», fremgikk av markedsføringen, se varselet om vedtak vedlegg 9.

Ved å klikke på «Agva Spotpris» i markedsføringen på samtlige landingssider, foruten landingssiden for «Agva Fast 3 måneder», kom man inn på landingssiden til avtalen

«Agva Spotpris». På landingssiden for «Agva Fast 3 måneder» ble det opplyst om at kunden fortsetter med «Agva Spotpris» etter endt kampanjeperiode, men her fremgikk det ingen lenke til landingssiden, se varselet om vedtak vedlegg 11.

Samtlige av Agvas avtaler, foruten «Agva Spotpris», hadde tidsbegrenset varighet. Kampanjeperioden for de fem spotprisavtalene Agva tilbød med begrenset varighet, tilsvarte avtaleperioden for de respektive avtalene. Disse avtalene ble omtalt som kampanjer på landingssidene, men ble presentert og fremstod som selvstendige strømvavtaler i den øvrige markedsføringen. Dette gjaldt alle avtaler, med unntak for «Agva Spot-Kampanje», hvor det lå i navnet at det var en kampanjeavtale.

6.3.2 Grense for estimert årsforbruk i strømvavtalene, med ulike konsekvenser for kunden

Alle Agvas strømvavtaler foruten «Agva Spotpris» og «Agva Fast 3 måneder 2023» hadde en grense for estimert årsforbruk.

For avtalene «Agva Spot-Kampanje», «Agva Web» og «Agva Superspot» var det etter avtalevilkårene en grense for estimert årsforbruk på 75 000 kWh. Konsekvensen av å overstige denne grensen var at betingelsene for «Agva Spotpris» ville gjelde for kunden. Dette innebar at kunden ikke inngikk den markedsførte avtalen, men isteden inngikk «Agva Spotpris». Dette fremgikk ikke av markedsføringen på landingssidene til noen av avtalene, men fulgte av avtalevilkårene som var tilgjengelig gjennom en lenke på landingssidene. Grensen for estimert årsforbruk var presentert i avtalevilkårene under avtalepunktet «oppstart», «kampanje» og/eller under punktet «varighet». Se varselet om vedtak vedlegg 12-14.

Avtalene «Agva Spot12» og «Agva Spotgaranti» hadde en grense for estimert årsforbruk på 30 000 kWh. Varigheten av kampanjeperioden/avtaleperioden for «Agva Spot12» var i utgangspunktet 12 måneder. For «Agva Spotgaranti» var den 6 måneder. Ved å overstige estimert årsforbruk ville kampanjetiden, som tilsvarte avtaletiden for den markedsførte avtalen, reduseres til én måned. Dette fremgikk ikke av markedsføringen, men fulgte av avtalevilkårene under punktet «fakturering». Se varselet om vedtak vedlegg 15-16.

6.4 «Agva Spotpris» – prisen på avtalen sammenholdt med påslag ved leveringspliktig strøm

«Agva Spotpris» var Agvas eneste tidsubegrensede strømvavtale. Det var en spotprisavtale, og Agva uttalte selv i sin markedsføring på landingssidene at en slik avtale statistisk sett ville gi deg lavest strømpris på tross av at spotprisen svinger hele tiden, se varselet om vedtak vedlegg 8.

Avtalen «Agva Spotpris» hadde et påslag på 14.9 øre/kWh, og en månedspris på kr 49. Til sammenligning hadde leveringspliktig strøm på kontrolltidspunktet et makspåslag på 6,25 øre/kWh. Normalt har denne prisen økt etter at de seks første ukene på leveringspliktig strøm er over, men grunnet høye strømpriser var påslaget på 6,25 øre/kWh for leveringspliktig strøm låst frem til 01.07.2023. Nå er påslaget satt til maksimalt 5 øre/kWh frem til 01.02.2024.⁷

RME anbefalte i sin rapport «Kunder uten kraftleverandør – alternative løsninger for levering av strøm til kunder på leveringspliktig avtale», at påslaget på leveringspliktig strøm utover de seks første ukene, skulle settes til maks 8 øre/kWh ekskl. mva., så lenge kunden mottok leveringspliktig strøm.⁸

Dersom ordningen med makspåslag på leveringspliktig strøm ikke forlengs ytterligere, eller avløses av RMEs anbefaling i nevnte rapport, vil det igjen være opp til nettselskapene å utforme priser i en størrelse som gir brukeren insentiv til å inngå en ny strømvavtale hos en strømleverandør.⁹ Det innebærer at leveringspliktig strøm i utgangspunktet vil være en dyrere løsning for forbrukeren enn å inngå en strømvavtale med en strømleverandør.

Som eksempel hadde Elvia, som er nettleverandør for Innlandet, Viken og Oslo, før ordningen med låst makspåslag ble forlenget, skrevet på sine hjemmesider at de etter 01.07.2023 ville øke sitt påslag på leveringspliktig strøm til 12,5 øre/kWh ink. mva. Elvia anså altså at et påslag på 12,5 øre/kWh, burde være tilstrekkelig høyt til å ivareta intensjonen om å motivere forbruker til å inngå en strømvavtale med en strømleverandør. Se varselet om vedtak vedlegg 17.

6.5 Ingen prisliste på Agvas hjemmesider

På kontrolltidspunktet lyktes ikke Forbrukertilsynet i å finne en prisliste for Agvas strømvavtaler på Agvas hjemmeside.

Ved å navigere seg nedover på siden med oversikt over tilgjengelige avtaler, se varselet om vedtak vedlegg 4, lå det riktignok en lenke til utgåtte avtaler. Ved å klikke på denne kom man inn på en side med en liste over navn på Agvas utgåtte avtaler, som ikke lenger var tilgjengelige for inngåelse. Herfra kunne man klikke seg videre inn på de enkelte avtalene og

⁷ Forskrift om måling, avregning, fakturering av netjtjenester og elektrisk energi, nettselskapets nøytralitet mv. § 2-1 a.

⁸ RMEs rapport; kunder uten kraftleverandør – Alternative løsninger for levering av strøm til kunder på leveringspliktig strøm s. 5.

⁹ Forskrift om måling, avregning, fakturering av netjtjenester og elektrisk energi, nettselskapets nøytralitet mv. § 2-1 a

få tilgang til ytterligere informasjon om avtalen, og lenke til tilhørende avtalevilkår. Se varselet om vedtak vedlegg 18.

6.6 Endringer foretatt av Agva på hjemmesiden etter mottak av varselet om vedtak

På bakgrunn av varselet om vedtak og avholdt veiledningsmøte mellom Agva og Forbrukertilsynet 01.08.2023, samt e-postkorrespondanse mellom Forbrukertilsynet og Agva i perioden august-september 2023, har Agva endret sin praksis.

Forbrukertilsynet tok 05.10.2023 stikkprøver på Agvas hjemmeside for å kontrollere om Agva hadde gjort endringer når det gjelder forholdene som er omfattet av varselet om vedtak.

Vi så da at Agva hadde opprettet en prislister, som var tilgjengelig via en lenke i bunnmenyen på hjemmesiden. Agva hadde også i markedsføringen på landingssidene inntatt vesentlige opplysninger om priselementer knyttet til alle avtaler som forbrukeren ville inngå ved å gjennomføre bestilling av avtalen. Videre ga Agva i markedsføringen på landingssidene også informasjon om grense for estimert årsforbruk, og konsekvensen av å overstige denne.

Vedlegg 2 Skjermbilder fra Agvas hjemmeside 05.10.2023

7 AGVAS MERKNADER TIL VARSELET OM VEDTAK

Agva ga i epost av 15.08.2023 sine merknader til varselet om vedtak, og bekreftet samtidig at de hadde innrettet sin praksis i tråd med varselet.

Merknadene gjaldt hovedsakelig følgende forhold:

- a) Agva mener at det ikke forelå lovbrudd på tilsynstidspunktet.

Forbrukertilsynet er ikke enig dette. Vi viser til vår beskrivelse av de faktiske forholdene i saken i punkt 6, og til Forbrukertilsynets vurderinger i punkt 8.

- b) Agva mener at Forbrukertilsynet uansett ikke kan fatte vedtak i saken, fordi Agva har innrettet seg i tråd med varselet om vedtak. Selskapet mener at fordi Agva har innrettet seg, så foreligger det ikke lenger lovbrudd, og da er det ut fra forbrukerhensyn ikke behov for vedtak. Agva viser til forarbeidene til mfl. § 40, der det står at det er «*aktuelle og konkrete handlinger eller vilkår som kan forbys*», og at det ikke er grunnlag for å forby fremtidige handlinger som ikke eksisterer på vedtakstidspunktet. Agva hevder også at dette støttes av det forvaltningsrettslige prinsippet om at det er de faktiske forhold på vedtakstidspunktet som er avgjørende for vedtakskompetansen, og viser til uttalelsen i Rt-2013-1187 avsnitt 34.

Forbrukertilsynet er ikke enige i at det at Agva har innrettet seg i tråd med varselet om vedtak, gjør at det likevel ikke er behov for vedtak i saken. Vi viser til punkt 10.1 hvor vi har vurdert behovet for vedtak. Når det gjelder hva som ligger i kravet til at vedtak må begrunnes i hensynet til forbrukerne, viser vi til punkt 9.

Agva viser også til Markedsrådets uttalelse i Ryanairsaken (MR-2010-601), og til at det er en svært snever adgang til å fatte vedtak med tvangsmulkt mot fremtidige, hypotetiske lovbrudd. Selskapet viser til at det følger av Markedsrådets uttalelser at det kun kan fattes vedtak mot fremtidige, hypotetiske lovbrudd dersom det på vedtakstidspunktet er en «*nærliggende risiko for gjentakelser av liknende handlinger eller omgåelser av tidligere forbud*». Det skal også gjøres en vurdering av om vedtaket vil være uforholdsmessig tyngende. Agva mener at det kun kan fattes vedtak når det er konkrete holdepunkter på vedtakstidspunktet for nærliggende risiko for gjentakelse av lovbrudd, og at eventuelle lovbrudd må forventes å skje i rimelig nær fremtid. Derfor mener Agva at Forbrukertilsynet ikke kan fatte vedtak for å forhindre fremtidige lovbrudd, men at Forbrukertilsynet i stedet må varsle vedtak ved eventuelle fremtidige lovbrudd.

Forbrukertilsynet er ikke enige i Agvas anførsler på dette punktet. Forbrukertilsynet bestrider ikke at lovbruddene er rettet på vedtakstidspunktet. Samtidig er det ikke snakk om vedtak på bakgrunn av fremtidige, hypotetiske lovbrudd. Se punkt 10.1 hvor vi har vurdert behovet for vedtak.

I denne saken står Agva fast på at selskapet mener det ikke forelå lovbrudd på tidspunktet for Forbrukertilsynets kontroll. Forbrukertilsynet har i etterkant av utsendelsen av varselet om vedtak gitt utstrakt veiledning til Agva via selskapets advokat Henriette Jørgensen om regelverket som er relevant for forholdene i vedtaket. Veiledningen er gitt både gjennom veiledningsmøte og e-postkorrespondanse. På tross av dette mener Agva fortsatt at det ikke forelå lovbrudd på kontrolltidspunktet. Dette underbygger etter vår vurdering at det er behov for et vedtak som sikrer at Agva også fremover i tid sørger for å innrette nåværende og fremtidig praksis i tråd med vedtaket. Forbrukertilsynet mener at det er tilstrekkelig nærliggende risiko for fremtidige lovbrudd, og at vedtaket ikke er uforholdsmessig tyngende, idet Agva enkelt kan unngå tvangsmulkt ved å overholde vedtakene. Se punkt 10.1 for vår vurdering av behovet for vedtak.

- c) Agva viser til det ulovfestede forholdsmessighetsprinsippet, og at det må være forholdsmessighet mellom målet, og middelet forvaltningen benytter for å nå målet.

Av dette utleder Agva at vedtaket må være egnet, nødvendig og rimelig balansert for å oppnå målet, noe de mener at et vedtak med tvangsmulkt ikke er. Agva mener at Forbrukertilsynet går for langt i sin håndheving av regelverket.

Forbrukertilsynet er ikke enige i dette, og viser til punkt 9 om Forbrukertilsynets vedtakskompetanse og punkt 10.1 om behovet for vedtak.

- d) Subsidiært mener Agva at Forbrukertilsynet uansett ikke kan fatte vedtak med en så lang varighet som fem år, og med en så stor tvangsmulkt som kr 250 000 per brudd for hver påbegynt uke. Agva viser til at strømmarkedet er dynamisk og i stadig endring. Dette skaper en større risiko for at feil kan oppstå grunnet for eksempel oppdatering av nettsider o.l.

Hovedregelen etter markedsføringsloven er at Forbrukertilsynets vedtak gjelder i fem år. Vi har ikke sett noen grunn til å avvike fra dette i denne saken. Forbrukertilsynet er enige i at strømmarkedet er dynamisk, og at stadige endringer i både markedsføring og avtale typer medfører en økt risiko for at lovbrudd kan oppstå. Etter Forbrukertilsynets syn underbygger dette at det er behov for et vedtak i saken som varer i fem år, se punkt 10.1 om behovet for vedtak. Se også punkt 10.2 om utmålingen av tvangsmulkten.

- e) Agva mener videre at de har erfart at selskapets tolkning av regelverket ikke nødvendigvis samsvarer med Forbrukertilsynets tolkning. Selskapet mener derfor at de risikerer å bli ilagt en betydelig tvangsmulkt ved at Forbrukertilsynet finner et lovbrudd som viser seg å ha eksistert i 10 uker, og som selskapet selv ikke har forstått at utgjør et brudd. Derfor hevder Agva at de hele tiden må sjekke med Forbrukertilsynet om selskapets praksis er i overensstemmelse med Forbrukertilsynets til enhver tid gjeldende forståelse av regelverket. Dette mener Agva at skaper en konkurransemessig skjevhet sammenholdt med andre aktører som ikke er omfattet av kontrollen. Selskapet hevder dette arbeidet vil kreve betydelige ressurser fra Agvas side, som igjen kan gå utover forbrukerne, fordi prisene på Agvas produkter må justeres opp grunnet økte kostnader.

Til dette understreker Forbrukertilsynet at vi vil fatte vedtak om illeggelse av tvangsmulkt så snart vi oppdager eventuelle brudd på vedtaket. Dermed vil selskapet ha mulighet for å rette et eventuelt lovbrudd raskt. Selskapet vil også ha mulighet til å påklage vedtaket om illeggelse av tvangsmulkt dersom Agva er uenig i grunnlaget for at tvangsmulkten er ilagt.

Forbrukertilsynet vil heller ikke ilegge tvangsmulkt for brudd som oppstår som følge av lovendringer. Vedtaket er fattet på bakgrunn av gjeldende regelverk på vedtakstidspunktet. Tvangsmulkten kan kun ilegges ved brudd på dette regelverket. Dersom det i løpet av de neste fem årene skulle skje en drastisk endring i tolkningen av lovgivningen som ligger til grunn for vedtaket, så vil vi heller ikke ilegge tvangsmulkt uten å gi selskapet mulighet til å innrette seg i tråd med dette. Vi understreker at Agvas lovbrudd etter vårt syn ikke gjelder brudd hvor det kan være tvil om hvordan loven skal forstås.

Til Agvas merknad om at vedtaket skaper en konkurransemessig skjevhet sammenholdt med andre aktører som ikke er omfattet av kontrollen, understreker Forbrukertilsynet at det ikke er valgfritt å forholde seg til gjeldende regelverk. Dette gjelder både Agva og aktører som ikke var omfattet av vår kontroll. Forskjellen per nå er at Agva og de øvrige selskapene som er omfattet av kontrollen risikerer å få utløst en tvangsmulkt ved brudd på vedtaket. Forbrukertilsynet vurderer løpende om det skal opprettes sak mot andre selskaper, eller om det er behov for en mer omfattende kontroll av flere selskaper. Også selskaper som ikke var omfattet av kontrollen, risikerer økonomiske sanksjoner i form av vedtak med tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr dersom de bryter loven.

- f) Agva viser til at Forbrukertilsynet i veiledningsmøtet med selskapet uttalte at de håpet at andre aktører som ikke var omfattet av kontrollen, også ville gjøre endringer i tråd med vedtakene. Agva viser til at regelverket er svært skjønnsmessig, og at selskapene fort kan tenke at de opptre i tråd med regelverket, selv om Forbrukertilsynet ikke vurderer det slik.

Forbrukertilsynet vurderer kontinuerlig hvordan vi best kan gi veiledning om regelverket vi fører tilsyn med. Det er imidlertid hver enkelt strømleverandør sitt ansvar å sørge for at selskapets praksis er i tråd med gjeldende regelverk.

- g) Agva trekker frem at tvangsmulkten er fastsatt likt for alle strømselskapene som er omfattet av kontrollen. Selskapet mener dette rammer uforholdsmessig skjevt, og ikke er i tråd med gjeldende praksis, forarbeider eller forskrift.

Forbrukertilsynet er ikke enige i dette, og viser til punkt 10.2 om utmåling av tvangsmulkten.

8 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

8.1 Landingssiden for den enkelte strømavtalen utgjør en oppfordring til kjøp

Etter Forbrukertilsynets vurdering var markedsføringen av hver enkelt strømavtale på landingssiden, se varselet om vedtak vedlegg 6-12, klart kommersiell kommunikasjon. På landingssiden for hver enkelt strømavtale fremgikk nærmere informasjon om den aktuelle strømavtalen, herunder avtaletype, enkelte vilkår og priselementer. Det er dermed klart at markedsføringen på landingssiden for den enkelte strømavtalen var en oppfordring til kjøp, jf. markedsføringslovens § 8 fjerde ledd.

Markedsføringen på landingssidene måtte derfor oppfylle kravene i markedsføringsloven § 8 tredje ledd, samt kravene i prisf. § 20 a-h.

Når det refereres til «*markedsføringen*» i det følgende, er det markedsføringen på landingssiden for den enkelte avtale vi sikter til.

8.2 Plassmessige begrensninger

Forbrukertilsynet kontrollerte utelukkende markedsføring på Agvas egne hjemmesider. På hjemmesidene foreligger det ikke relevante, plassmessige begrensninger ved mediet. Alle vesentlige opplysninger skal derfor fremgå direkte av markedsføring med oppfordring til kjøp på hjemmesiden, jf. markedsføringsloven § 8.¹⁰

8.3 Utelatelse av vesentlige opplysninger om avtalen «*Agva Spotpris*» i markedsføringen av andre avtaler

8.3.1 *Krav om at vesentlige opplysninger oppgis for både kampanjeavtalen og hovedavtalen når avtaleinngåelsen skjer parallelt*

For samtlige av Agvas avtaler, foruten «*Agva Spotpris*», fremgikk det av markedsføringen at kunden ville fortsette med strømavtalen «*Agva Spotpris*» etter at kampanje-/avtaleperioden var over. I realiteten innebar dette at samtlige av Agvas strømavtaler foruten «*Agva Spotpris*», var kampanjevariasjoner av Agvas hovedavtale «*Agva Spotpris*». Avtaleinngåelsen for begge avtaler skjedde altså samtidig, selv om virkningstidspunktet for avtalene var ulike.

Agva måtte oppfylle opplysningsplikten i prisf. § 20 for begge avtaler som forbrukeren inngikk gjennom bestillingsportalen på landingssidene. Opplysninger som nevnt i § 20 skulle dermed oppgis også for strømavtalen «*Agva Spotpris*», siden konsekvensen av å bestille en av Agvas øvrige avtaler var at forbrukeren faktisk også inngikk avtalen «*Agva Spotpris*».

¹⁰ Sak C-611/14 Canal Digital Danmark A/S 26 oktober 2016 punkt 62 og 63.

8.3.2 Manglende opplysninger om avtalen «Agva Spotpris»

På landingssidene for «Agva Spot-Kampanje», «Agva Spot12», «Agva Spotgaranti» og «Agva Superspot», fremgikk det at etter endt kampanjeperiode fortsatte kunden på avtalen «Agva Spotpris». Det ble imidlertid ikke gitt ytterligere opplysninger om priselementer eller øvrige vilkår for «Agva Spotpris», i markedsføringen. Markedsføringen for avtalene inneholdt en hyperlenke til landingssiden for «Agva Spotpris», som forbrukeren kunne klikke seg inn på, og få ytterligere opplysninger om avtalen.

For å få informasjon om «Agva Spotpris», måtte altså forbruker trykke på lenken som lå i avtalenavnet «Agva Spotpris» i markedsføringen. Utover dette var markedsføringen utelukkende knyttet til den tidsbegrensede kampanjeavtalen man fikk den første tiden av avtaleperioden, og ikke til «Agva Spotpris», som var hovedavtalen.

Landingssiden for «Agva Fast 3 måneder 2023» inneholdt kun opplysninger om fastprisavtalen, samt informasjon om at man fortsatte på strømvartalen «Agva Spotpris» etter endt kampanjeperiode. Her var det ikke inntatt hyperlenke til, eller ytterligere opplysninger om «Agva Spotpris», se varselet om vedtak vedlegg 11. Det fremgikk altså ingen opplysninger om «Agva Spotpris» i markedsføringen av fastprisavtalen.

Når vesentlige opplysninger om «Agva Spotpris» ikke var tatt med direkte i markedsføringen, var det var en fare for at forbrukeren ikke oppfattet at det i det hele tatt var en realitetsforskjell mellom de to avtalene forbruker inngikk. Etter vårt syn kunne forbrukeren lett anta at eventuelle forskjeller mellom avtalene var uvesentlige, siden «Agva Spotpris» kun ble presentert via en lenke. Forbruker hadde da ikke noe insentiv til å trykke på en eventuell lenke til opplysninger om «Agva Spotpris».

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelot Agva på tidspunktet for Forbrukertilsynets kontroll vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer ved avtalen «Agva Spotpris» i markedsføringen av avtalene «Agva Spot- Kampanje», «Agva Spot12», «Agva Spotgaranti», «Agva Superspot» og «Agva Fast 3 måneder 2023», i strid med jf. mfl. § 8 første ledd, jf. prisf. § 20 bokstav b. Opplysningene var uansett ikke presentert på en hensiktsmessig måte som satte forbruker i stand til å ta en informert økonomisk beslutning.

Forbrukeren fikk derfor ikke informasjon om priselementer, avtaletype eller eventuelle kvalifiseringsvilkår for avtalen «Agva Spotpris». Dette er alle opplysninger som var nødvendig for å sikre at forbrukeren kunne ta en informert økonomisk beslutning. Disse opplysningene ville også være avgjørende for at forbruker skulle kunne sammenligne strømvartalen med andre avtaler, vurdere avtalens gunstighet og ikke minst vurdere eventuell avtaleinngåelse.

«*Agva Spotpris*» var som nevnt en svært dyr spotprisavtale med påslag på 14,9 øre/kWh. Avtalen var vesentlig dyrere enn samtlige av Agvas øvrige spotprisavtaler, og vesentlig dyrere enn leveringspliktig strøm. Dette illustrerer viktigheten av at forbrukeren gis opplysninger om avtalens priselementer i markedsføringen. Dersom prisopplysninger om «*Agva Spotpris*» hadde fremgått av markedsføringen, ville differansen mellom kampanjeavtalen og «*Agva Spotpris*» blitt synliggjort. Forbrukeren ville da være bedre rustet til å foreta en informert økonomisk beslutning.

Forbrukertilsynet anser dermed at utelatelsen av vesentlige opplysninger som angitt i prisf. § 20 om «*Agva Spotpris*» var egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, ved at de ikke ville inngått de aktuelle avtalene om disse opplysningene var gitt.

Forbrukertilsynet konkluderer etter dette med at Agvas markedsføring av disse fem avtalene på hver avtales landingsside på tidspunktet for Forbrukertilsynets kontroll var villedende etter mfl. § 8.

Markedsføringen var dermed en urimelig handelspraksis i strid med forbudet i mfl. § 6 første ledd jf. fjerde ledd.

8.4 Manglende opplysninger ved alle kampanjeavtaler om maksgrense for estimert strømforbruk og konsekvenser av å overstige grensen

I avtalevilkårene for avtalene «*Agva Spot-Kampanje*», «*Agva Spot12*», «*Agva Spotgaranti*», «*Agva web*» og «*Agva Superspot*», var det en maksgrense for estimert årsforbruk. For avtalene «*Agva Spot12*» og «*Agva Spotgaranti*» var denne grensen på 30 000 kWh. Dersom kunden hadde et estimert årsforbruk over dette, ble kampanjetiden ble redusert til én måned.

For avtalene «*Agva Spot-Kampanje*», «*Agva web*» og «*Agva Superspot*», var grensen på 75 000 kWh per år, se varselet om vedtak vedlegg 12. Dersom kunden oversteg dette, gjaldt betingelsene for «*Agva Spotpris*».

Et kvalifiseringsvilkår er en vesentlig opplysning, jf. prisf. § 20 bokstav f, jf. mfl. § 8 tredje og fjerde ledd. En naturlig forståelse av ordlyden «*vilkår for å kvalifisere for avtalen*» er at vilkåret må innebære krav eller forutsetninger som må oppfylles eller foreligge for at avtalen skal kunne inngås som forutsatt i markedsføringen.

Fordi virkningen av at grensen for estimert årsforbruk overstiges var at avtalen ikke kunne

inngås som forutsatt, var forbruksgrensen et kvalifiseringsvilkår. Dette kvalifiseringsvilkåret måtte derfor fremgå av markedsføringen, jf. markedsføringslovens § 8, jf. prisf. § 20 bokstav f.

Konsekvensen av å overstige grensen for estimert årsforbruk var en begrensning i avtalens varighet og opplysning om utførelse av ytelsen, jf. markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav a. Dette var derfor opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, og var vesentlige opplysninger som skulle fremgå av markedsføringen.

Grensen for estimert årsforbruk og konsekvensen av å overstige grensen fremgikk ikke av markedsføringen av noen strømvitalene som hadde grense for estimert årsforbruk. Disse opplysningene fremgikk kun av avtalevilkårene. Avtalevilkårene var tilgjengelig gjennom en lenke i markedsføringen på landingssidene.

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelot Agva vesentlige opplysninger i markedsføringen av avtalene «*Agva Spot-Kampanje*», «*Agva Spot12*», «*Agva Spotgaranti*», «*Agva web*» og «*Agva Superspot*». Opplysningene som var utelatt, var informasjon om grensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av å overstige grensen, jf. mfl. § 8 første ledd, jf. § 8 tredje ledd bokstav a og prisf. § 20 bokstav f. Disse opplysningene var uansett ikke presentert på en hensiktsmessig måte som satte forbruker i stand til å treffe en informert økonomisk beslutning.

Forbrukere har behov for informasjon om eventuelle hindringer for og begrensninger i avtaleinngåelse, inkludert grense for estimert årsforbruk og konsekvenser at vilkåret ikke var oppfylt, i markedsføringen. Dersom disse opplysningene fremgikk av Agvas markedsføring, ville en forbruker som hadde et estimert årsforbruk som oversteg den respektive grensen, kunne velge bort avtalen. Forbruker kunne da heller ha valgt en strømvital forbrukeren kvalifiserte for. En forbruker som oversteg grensen for estimert årsforbruk for avtalen, kunne tro at avtalen var inngått som markedsført når forbruker hadde bestilt. I realiteten ville forbruker i enkelte tilfeller risikere å inngå en avtale med svært redusert kampanjetid og førtidig overflytting til «*Agva Spotpris*». I andre tilfeller ville forbruker ikke inngå kampanjeavtalen i det hele tatt, men kun inngå avtalen «*Agva Spotpris*». Begge tilfeller medførte en vesentlig dyrere avtale for forbrukeren totalt sett, fordi tiden forbrukeren skulle ha hatt den gunstige kampanjeavtalen ble redusert betraktelig eller ble fjernet i sin helhet.

I lys av at avtalen «*Agva Spotpris*» var en svært dyr spotprisavtale, var det sannsynlig at forbrukere inngikk den aktuelle strømvitalen basert på prisen som gjaldt for kampanjeavtalen. Ved at avtaleperioden for kampanjeavtalen ble redusert betraktelig, eller ble eliminert i sin helhet, var dette opplysninger som var av stor betydning for forbrukere.

Utelatelsen av opplysningene i markedsføringen av de fem avtalene var derfor egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, ved at de ikke ville inngått avtalene om opplysningene var gitt.

Forbrukertilsynet konkluderer etter dette med at Agvas markedsføring på landingssiden for disse fem avtalene, på tidspunktet for Forbrukertilsynets kontroll, var villedende etter mfl. § 8.

Markedsføringen var dermed en urimelig handelspraksis i strid med forbudet i mfl. § 6 første ledd jf. fjerde ledd.

8.5 Manglende prisliste

På kontrolltidspunktet fant ikke Forbrukertilsynet noen prisliste på Agvas hjemmesider som ga en samlet oversikt over alle strømavtaler.

Agvas markedsføring av strømavtaler er etter Forbrukertilsynets syn noe annet enn en prisliste. Dette gjaldt selv om forbruker kunne trykke seg videre til en liste over utgåtte avtaler. Formålet med kravet til prisliste ble ikke ivaretatt med denne praksisen. Det var for eksempel ikke intuitivt for forbruker at oversikten over utgåtte avtaler kunne finnes ved å se nederst på oversiktssiden over avtaler som selges.

Agvas liste med avtalenavn over utgåtte avtaler inneholdt videre kun en hyperlenke til en landingsside for de enkelte avtalene, hvor man fikk tilgang til ytterligere opplysninger om avtalen. En navneliste, der det kun ble informert om avtalenavn for utgåtte avtaler, oppfylte verken de innholdsmessige kravene eller kravene til utforming av prisliste som følger av prisf. § 21.

Forbrukertilsynet konkluderer etter dette med at Agva på tidspunktet Forbrukertilsynets kontroll ikke hadde en prisliste på sin hjemmeside, og dermed ikke oppfylte kravene i prisf. § 21.

8.6 Vurdering av om Agva har innrettet sin praksis etter varselet om vedtak

Basert på endringene Agva hadde gjort per 05.10.2023 vurderer Forbrukertilsynet at Agva har innrettet både markedsføringen og prislisten i tråd med vedtaket vi nå fatter. Vi presiserer at denne vurderingen kun er basert på skjermbildene som er inntatt i vedlegg 2, og at vi ikke har tatt noen fullstendig gjennomgang av Agvas hjemmeside når det gjelder forholdene vedtaket gjelder.

Vi understreker at det er Agvas ansvar å sørge for at all praksis er i tråd med vedtaket til enhver tid.

9 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE

Dersom Forbrukertilsynet finner at en praksis er i strid med markedsføringsloven, kan vi fatte vedtak, jf. mfl. § 36 andre ledd.

Lovbruddene Agva har begått gjelder brudd på mfl. § 8, jf. § 6, samt brudd på prisf. § 20, jf. mfl. § 10. Forbrukertilsynet kan fatte vedtak for brudd på mfl. § 6, jf. § 8, dersom vedtak er begrunnet i hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd. Vilkåret «*med hensyn til forbrukerne*» oppstiller ikke krav til graden av forbrukerhensyn, og er kun ment å avgrense mot andre hensyn, for eksempel hensynet til andre næringsdrivende, jf. Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 208. Ved brudd på mfl. § 10 med forskrifter kan vi fatte vedtak dersom dette er begrunnet i hensynet til at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet og enkelt sammenligne priser.

Bestemmelsen i mfl. § 8 gir uttrykk for en av de mest grunnleggende prinsipper i markedsføringsretten, nemlig at vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning ikke skal utelates fra markedsføringen. Kravene til prislister er viktige for at forbrukere skal kunne orientere seg om sin egen strømvifte og eventuelt sammenligne med andre strømvifter, og ble fastsatt nettopp fordi strømmarkedet av mange forbrukere i dag oppleves svært uoversiktlig.

Forbrukertilsynets vurdering er derfor at hensynet til forbrukerne, og hensynet til at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet og enkelt sammenligne priser, begrunner vedtak i saken, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak, jf. mfl. § 39.

10 FORBUDS- OG PÅBUDSVEDTAK MED TVANGSMULKT

10.1 Behovet for vedtak – vurdering av gjentakelsesfare og forholdsmessighet

Etter mfl. § 40 kan Forbrukertilsynet nedlegge forbud og påbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i mfl. § 35 første ledd overholdes. Både brudd på mfl. § 6, jf. § 8, og brudd på prisf. § 21, jf. mfl. § 10, er omfattet av denne vedtakskompetansen.

Hensynet til saklighet i Forbrukertilsynets myndighetsutøvelse innebærer etter Forbrukertilsynets syn at det må være et reelt behov for vedtak i saken. Når det gjelder

forbuds- og påbudsvedtak, må det i utgangspunktet derfor være nærliggende risiko for gjentakelser av lignende handlinger eller omgåelser av tidligere forbud.¹¹

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil utelatelse av vesentlige opplysninger i markedsføring av en strømvtales kunne ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. I markedsføringen av samtlige av sine avtaler utenom én, utelot Agva opplysninger som gjør det mulig for forbruker å foreta en informert beslutning om å inngå avtale. Det er dermed snakk om brudd på grunnleggende forbrukervernregler som selskapet må hå vært godt kjent med, og hvor det kan få store økonomiske konsekvenser for forbrukerne dersom selskapet ikke overholder reglene.

Det var gjennomgående mangler ved presentasjonen av vesentlige opplysninger om den bakenforliggende strømvtales «*Agva Spotpris*» i markedsføringen av kampanjeavtalene. I enkelte tilfeller var risikoen derfor svært høy for at forbruken ikke visste hvilken avtale hen faktisk inngikk, og på hvilke vilkår. «*Agva Spotpris*» er også en svært ugunstig spotprisavtale, med et betydelig påslag på 14,9 øre/kWh. Det er derfor av stor betydning at markedsføringen oppfyller lovpålagte opplysningskrav, herunder opplysninger om pris og kvalifiseringsvilkår for vesentlig gunstigere avtaler med store konsekvenser om vilkåret ikke er oppfylt, slik at forbrukeren får muligheten til å ta en informert økonomisk beslutning.

Undersøkelser fra blant annet RME¹² viser at mange forbrukerkunder ikke bytter strømvtales. Vi anser det som sannsynlig at dette i alle fall til en viss grad vil gjelde for forbrukerkunder som inngår tidsbegrensede avtaler. Når en avtale har begrenset varighet, og kunden automatisk flyttes over på en annen avtale etter utløpet av den første avtalen, vil det være en risiko for at forbruker nettopp blir værende på avtalen uten å foreta seg noe.

Både når det gjelder både opplysninger om pris og kvalifiseringsvilkår mv., og når det gjelder kravet til prisliste, ble de skjerpede kravene i prisopplysningsforskriften mye omtalt i media. Eksempler på dette er inntatt i varselet om vedtak vedlegg 19-21

I tillegg publiserte Forbrukertilsynet 20.10.2022 en veileder som redegjorde for hvordan forskriftens krav var å forstå, se varselet om vedtak vedlegg 22 og 23.

Samtlige strømleverandører, herunder Agva, burde dermed ha være godt kjent med de skjerpede kravene til opplysningsplikt i markedsføring og de nye kravene til prisliste, og

¹¹ Jf. MR-2010-601 (Ryanair) og Lunde/Michaelsen, Markedsføringsloven med kommentarer (3.utg.) side 431

¹² <https://www.nve.no//reguleringsmyndigheten/nytt-fra-rme/nyheter-reguleringsmyndigheten-for-energi/husholdningene-byttet-kraftleverandoer-215-000-ganger-i-loepet-av-fjerde-kvartal-2022/>

selskapene hadde i tillegg god tid til å innrette seg etter kravene. Likevel fant Forbrukertilsynet i sin kontroll våren 2023 svært mange lovbrudd som gjelder kravene til opplysningsplikt og kravene til prisliste. Forbrukertilsynet anser det derfor som nødvendig å fatte vedtak i de mest alvorlige tilfellene av brudd på disse reglene.

Etter Forbrukertilsynets vurdering er det, på bakgrunn av lovbruddene som har skjedd og forholdene ellers i saken, en nærliggende risiko for lignende lovbrudd fra Agvas side i fremtiden. Her må det også tas i betraktning at strømbransjen er i stadig endring og utvikling, både med tanke på endringer i markedsføringen på nettsidene og utvikling av nye avtale typer. Dette innebærer en økt risiko for fremtidige lovbrudd i strømbransjen generelt, siden produktene og markedsføringen ikke er statisk.

Også hensynet til effektiv og forholdsmessig håndheving tilsier at vi fatter forbuds- og påbudsvedtak. Alternativt må eventuelle lovbrudd i fremtiden sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Det vil være betydelig mer ressurskrevende for Forbrukertilsynet å ilegge overtredelsesgebyr enn å ilegge tvangsmulkt.

Agva har etter å ha mottatt varselet om vedtak opplyst at de har innrettet sin praksis på alle punkter. Basert på den begrensede undersøkelsen Forbrukertilsynet har gjort, stemmer dette, se punkt 8.6 ovenfor. Det at Agva har endret sin praksis, endrer imidlertid ikke vår vurdering av at det er behov for vedtak i saken. Formålet med å fatte forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt er å sørge for at Agva også *fremover i tid* overholder lovens krav. Tvangsmulkt kan ikke utløses med mindre Agva i fremtiden bryter forbuds- eller påbudsvedtakene. Selskapet kan enkelt unngå tvangsmulkt ved nettopp å overholde vedtakene.

På bakgrunn av lovbruddene som har skjedd og forholdene ellers i saken konkluderer Forbrukertilsynet med at det er behov for forbuds- og påbudsvedtak for at Forbrukertilsynet effektivt og på en forholdsmessig måte kan håndheve lignende lovbrudd i fremtiden fra Agvas side.

10.2 Tvangsmulkt og utmåling

For å sikre at forbuds- og påbudsvedtakene blir overholdt, skal Forbrukertilsynet som hovedregel fastsette en tvangsmulkt som Agva skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette en tvangsmulkt ved brudd på vedtakene.

Tvangsmulkt skal i henhold til mfl. § 41 andre ledd første punktum fastsettes enten som en løpende mulkt eller som et engangsbeløp.

Når det gjelder tvangsmulktens størrelse skal denne fastsettes skjønnsmessig, der det overordnet skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd andre punktum.

I forskrift av 14.02.2023 om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr er det fastsatt hvilke øvrige momenter det særlig skal legges vekt på ved utmålingen. I forskriften § 4 fremgår det at det ved utmåling av tvangsmulkt skal legges vekt på hvilken type pålegg som ikke er etterkommet, hvor alvorlig unnlåtelsen av å etterkomme pålegget er i forhold til de hensyn som pålegget skal ivareta, hvor byrdefullt det vil være for den næringsdrivende å etterkomme pålegget, den næringsdrivendes økonomiske evne og eventuelle fordeler ved ikke å etterkomme pålegget.

Ved fastsettelsen av tvangsmulktens størrelse for forbudsvedtaket legger Forbrukertilsynet vekt på at strømmarkedet er svært konkurranseutsatt, og at pris typisk vil være det mest sentrale for forbrukerne ved valg av strømvartale. Vi anser derfor at markedsføring som ikke angir vesentlige opplysninger om prisen for den aktuelle avtalen er særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Kvalifiseringsvilkårene Agva oppstiller påvirker også prisen. Dette taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Forbrukertilsynet legger videre vekt på at det bør være enkelt for Agva å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Forbrukertilsynet kan heller ikke se at det skal være særlig byrdefullt for Agva å sørge for å etterkomme vedtaket også i fremtiden. Vi viser i den forbindelse til at Agva plikter å følge reglene i markedsføringsloven, herunder å ha tilstrekkelige rutiner på plass for å sikre at loven ikke brytes. Samtidig kan Agva oppnå vesentlige fordeler ved å ikke overholde vedtaket, siden klare opplysninger om pris kan føre til at langt færre forbrukere ønsker å inngå strømvartale med Agva. Også disse forholdene taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Når det gjelder Agvas økonomiske evne, hadde Agva i 2022 en høy omsetning med driftsinntekter på kr 765 608 873. Dette taler for at tvangsmulkten settes høyt. Forbrukertilsynet finner ikke grunn til å legge vekt på at selskapet samme år hadde et negativt driftsresultat på kr48 525 463, når det er fullt mulig å unngå tvangsmulkt ved å oppfylle kravene i vedtaket. Dersom tvangsmulkten skal oppfylle sin intensjon som motivasjon til å etterleve eventuelle forbudet, må den nødvendigvis settes så høyt at det ikke vil lønne seg å ikke etterleve kravene.

Markedsrådet har også tidligere slått fast, i forbindelse med utmåling av overtredelsesgebyr, at det ut fra rent allmennpreventive vurderinger er av mindre betydning om en aktivitet har resultert i et positivt overskudd, se Markedsrådets vedtak i MR-2017-275.

Når det gjelder utmåling av tvangsmulkten for brudd på påbudsvedtaket om prisliste, anser Forbrukertilsynet at det også her vil være enkelt og lite byrdefullt for Agva å fortsette å overholde vedtaket. Også her tilsier selskapets økonomiske evne at tvangsmulkten settes høyt.

Forbrukertilsynet legger videre vekt på at kravet til prisliste må anses som et grunnleggende krav av hensyn til forbrukeres orientering i markedet som næringsdrivende må legges til grunn å være godt kjent med, jf. også den generelle bestemmelsen om krav til prisliste i prisf. § 11.

Samlet sett tilsier disse momentene at tvangsmulkten bør settes relativt høyt, men noe lavere enn beløpet kr 250 000 som ble varslet.

På denne bakgrunnen mener vi at tvangsmulkten for brudd på hvert av forbuds- og påbudsvedtakene skal være kr 100 000 for hver påbegynt uke det enkelte vedtaket ikke overholdes. Mulktens størrelse synes ikke spesielt byrdefull for Agva. Samtidig anser vi at mulktens størrelse er høy nok til at det ikke vil lønne seg for Agva å overtre vedtakene.

Forbrukertilsynet har fattet forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt også overfor 13 andre strømleverandører i etterkant av kontrollen vi gjennomførte våren 2023. Forbrukertilsynet har valgt å utmåle tvangsmulkten likt - til kr 100 000 - for brudd på samtlige forbuds- og påbudsvedtak som er fattet overfor disse 14 selskapene. Årsaken til dette er at alvorligheten av lovbruddene disse sakene gjelder, etter vårt syn er relativt lik. I tillegg er samtlige av de 14 selskapenes omsetning svært høy, selv om omsetningen i selskapene beløpsmessig er svært forskjellig. Tvangsmulkten er satt til det vi anser som et minstenivå for at det ikke skal lønne seg for den enkelte aktør å overtre vedtakene. I utgangspunktet kunne de av selskapene som har vesentlig høyere omsetning enn de andre, fått utmålt en vesentlig høyere tvangsmulkt basert på omsetningen alene. Beløpet vi har satt er imidlertid etter vårt syn tilstrekkelig høyt til at det for hver og en av aktørene ikke skal lønne seg å overtre vedtaket.

11 RETTEN TIL Å KLAGE PÅ VEDTAKET

Agva kan klage på vedtaket. Eventuell klage kan sendes til Forbrukertilsynet på e-post til postmottak@forbrukertilsynet.no eller per post til Forbrukertilsynet, Postboks 2862 Kjørbekk, 3702 Skien.

Dersom vi ikke tar klagen til følge, vil saken bli sendt til Markedsrådet for klagebehandling, jf. mfl. § 37 første ledd.

Klagefristen er tre uker fra den dag Agva har mottatt vedtaket.

Vedtaket kan ikke bringes inn for de alminnelige domstoler uten at saken først er forelagt Markedsrådet, jf. forvaltningsloven § 27 b

Med hilsen

Trond Rønningen
direktør

Bente Øverli
avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur