

Januar 2010

Forbrukerombudets veiledning om markedsføring av elektrisk kraft til husholdningskunder

1. INNLEDNING OG RETTSLIG GRUNNLAG	3
1.1 FORMÅL	3
1.2 VEILEDNINGENS KARAKTER OG ANVENDELSESOMRÅDE	3
1.3 DEFINISJONER OG BEGREPSBRUK	3
1.4 LOVGRUNNLAG.....	4
1.5 SÆRLIG OM SANKSJONER.....	5
1.6 FORHOLD TIL TIDLIGERE PRAKSIS	5
2. KRAV TIL MARKEDSFØRING AV ELEKTRISK KRAFT	5
2.1 GENERELT	5
2.1.1 Avtaletyper.....	5
2.1.2 Veiledningsplikt.....	6
2.1.3 Dokumentasjon	6
2.2 KRAV TIL PRISMARKEDSFØRING	6
2.2.1 Generelt.....	6
2.2.2 Spesifikke krav til prisopplysninger	6
2.2.3 Fullstendige prisopplysninger	7
2.2.4 Prissammenligninger	8
2.2.5 Kraftavtaler med garanti, pristak og lignende	8
2.2.6 Bruk av begreper som "Gratis", "kr.0,-" og lignende.....	8
2.2.7 Bruk av begreper som "Billigst", "Lavest pris" og lignende	9
2.2.8 Kundeutsagn og redaksjonell omtale i markedsføringen	9
2.2.9 Bruk av kundebarometer, kundeundersøkelser og lignende i markedsføringen.....	9
2.2.10 Forholdet til Konkurransetilsynets prisoversikt	10
2.3 BRUK AV MILJØPÅSTANDER I MARKEDSFØRINGEN AV ELEKTRISK KRAFT.....	10
3. PRESENTASJON OG VEDTAKELSE AV AVTALEVILKÅR.....	11
4. SÆRLIGE MARKEDSFØRINGSMETODER	12
4.1 TELEFONSALG – DØRSALG – STANDS O.L.	12
4.2 ANGRERETTLOVEN	12

1. Innledning og rettslig grunnlag

1.1 Formål

Forbrukerombudet skal, ut fra hensynet til forbrukerne¹, føre tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven.²

For at forbrukerne skal kunne ta bevisste og informerte valg, er det viktig at næringsdrivende gir forbrukerne riktig og veiledende informasjon om produktet som markedsføres. Veiledningen er ment å være et hjelpemiddel for kraftleverandørene til å innrette seg etter bestemmelsene Forbrukerombudet fører tilsyn med. Veiledningen skal videre sikre konsekvens og likhet i saksbehandlingen hos Forbrukerombudet og samtidig være et ledd i informasjonen overfor de næringsdrivende.

1.2 Veiledningens karakter og anvendelsesområde

Veiledningen gir uttrykk for hvordan Forbrukerombudet vil håndheve markedsføringsloven når det gjelder markedsføring av elektrisk kraft til husholdningskunder. Veiledningen er ikke en forskrift og gir ingen uttømmende fremstilling.

Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven, kan kontakte Forbrukerombudet for veiledning. Forbrukerombudet har ikke anledning til å forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan gi veiledning om hvilke krav som gjelder.³

1.3 Definisjoner og begrepsbruk

Med *handelspraksis* menes enhver handling, utelatelse, atferd eller fremstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.⁴ I denne veiledningen vil begrepet "markedsføring" gjennomgående bli benyttet. Dette anses som det mest praktiske innenfor veiledningens anvendelsesområde.

Med *ytelse* menes vare, tjeneste, fast eiendom, rettigheter og forpliktelser.⁵ I denne veiledningen vil begrepet produkt eller elektrisk kraft gjennomgående bli benyttet.

¹ Se markedsføringsloven § 34

² Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) trådte i kraft 1. juni 2009. Loven avløste den tidligere markedsføringsloven, lov 16. juni 1972 nr. 47. Gjennom den nye markedsføringsloven er direktivet om urimelig handelspraksis (Europaparlaments- og Rådsdirektiv [2005/29/EF](#) av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked og om endring av rådsdirektiv [84/450/EØF](#), europaparlaments- og rådsdirektiv [97/7/EF](#), [98/27/EF](#) og [2002/65/EF](#) og europaparlaments- og rådsforordning ([EF](#)) nr. [2006/2004](#)) implementert.

³ Se forskrift om Forbrukerombudets og Markedsrådets saksbehandling mv. § 3 annet og tredje punktum.

⁴ Se mfl. § 5 bokstav d.

⁵ Se mfl. § 5 bokstav c.

Med *næringsdrivende* menes en fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne.⁶

Der hvor *skal* og *må* brukes i veiledningen, kan det etter Forbrukerombudets syn utledes entydige krav til markedsføringen. De næringsdrivende må regne med at samme krav vil bli stilt med mindre det kan påvises i det enkelte tilfellet at spesielle forhold tilsier en annen løsning for den enkelte bedriften eller bransjen. Der *bør* er brukt, gir dette uttrykk for en anbefaling. Forbrukerombudet har ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven ikke å følge en slik anbefaling, men disse tilfellene vil lett kunne bli bedømt som villedende.

1.4 Lovgrunnlag

Denne veiledningen er utarbeidet med utgangspunkt i markedsføringsloven, først og fremst §§ 6, 7 og 8. I tillegg nevnes § 2.

Urimelig markedsføring er forbudt, jf. mfl. § 6 første ledd. Forskrift om urimelig handelspraksis⁷, gitt med hjemmel i § 6 femte ledd, inneholder typetilfeller som alltid er å anse som urimelige og dermed forbudt.

Markedsføring er også alltid å anse som urimelig og forbudt dersom den er villedende etter § 7. Hvorvidt markedsføringen er villedende, beror på om markedsføringen inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne, jf. § 7 første ledd bokstav a–h.

I tillegg er villedende utelatelser som nevnt i mfl. § 8 urimelig og forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde jf. første ledd. Villedende utelatelser foreligger dersom den næringsdrivendes markedsføring utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. § 8 første ledd første punktum.

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

Ifølge den generelle bestemmelsen i mfl. § 6 annet ledd er markedsføring urimelig og forbudt dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 6 første ledd. I forarbeidene til bestemmelsen er ufullstendige prisopplysninger nevnt i denne sammenhengen,⁸ og den vil således komme til anvendelse ved siden av bestemmelsene nevnt ovenfor.

⁶ Se mfl. § 5 bokstav b.

⁷ FOR 2009-09-01-565

⁸ Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 193.

Markedsføring må heller ikke stride mot god markedsføringsskikk, jf. mfl. § 2 første ledd. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- eller moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler. Det følger av forarbeidene at miljøargumentasjon vil kunne rammes av § 2 første ledd og begrepet "god markedsføringsskikk".⁹

1.5 Særlig om sanksjoner

Markedsføringsloven § 39, jf. §§ 40 og 41, gir Forbrukerombudet og Markedsrådet hjemmel til å fatte vedtak om forbud og påbud overfor handlinger i strid med markedsføringsloven kapittel 1 til 5. I forbindelse med at det fattes forbuds- eller påbudsvedtak skal det som hovedregel fastsettes tvangsmulkt etter § 42.

1.6 Forhold til tidligere praksis

I lovforarbeidene¹⁰ heter det at den nye markedsføringsloven § 7 om villedende handlinger og § 8 om villedende utelatelser er videreføring av forbudene mot villedning og utilstrekkelig veiledning i §§ 2 og 3 i tidligere markedsføringslov. Det legges derfor til grunn at hovedlinjene i praksis fra Markedsrådet og Forbrukerombudet etter den tidligere loven vil kunne opprettholdes.

2. Krav til markedsføring av elektrisk kraft

2.1 Generelt

Forbrukerombudet redegjør i det følgende for de generelle krav som med hjemmel i markedsføringsloven er blitt stilt og vil bli stilt når det gjelder kraftselskapenes markedsføring.

2.1.1 Avtaletyper

Det finnes tre hovedtyper av avtaler på kraftmarkedet :

1. Standard variabel kraftpris

Avtale hvor leverandør fastsetter pris basert på utvikling i elspotpris på den nordiske kraftbørsen Nordpool. Leverandøren plikter å informere om prisendringer 14 dager før de trer i kraft. Uten bindingstid.

2. Markedskraft/Spotpris

Avtale hvor pris følger elspotpris fra Nord Pool, med påslag pr kWh på et visst antall øre og/eller et fastbeløp pr dag, uke, måned eller år. Uten bindingstid.

3. Fastpris

Avtale om fast pris for en nærmere angitt periode, for eksempel et år. Med bindingstid.

⁹ Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 43.

¹⁰ Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 54

Forbrukerombudet anbefaler at ovennevnte begrepsbruk benyttes ved markedsføring av kraft, slik at det fremstår klart for forbrukeren hva slags avtale som tilbys. Dersom man ønsker å markedsføre varianter av disse kontraktene, må det gis utfyllende opplysninger om hvilke særlige vilkår som skal gjelde.

2.1.2 Veiledningsplikt

Det er viktig at forbrukerne gis den veiledning de trenger for å kunne avgjøre hva slags kraftavtale de bør velge. I denne forbindelse vil *kvaliteten* på opplysningene rundt de ulike avtaletypene være av vesentlig betydning. Det må foreligge en *objektiv og korrekt* produktbeskrivelse, samt at fordeler og ulemper ved de ulike kontraktstyper klargjøres. Eksempler på viktig informasjon i denne sammenheng vil være pris, betalingsvilkår, eventuell bindingstid og hvordan avtalen kan sies opp.

For å illustrere forskjellen i prisrisiko mellom ulike avtaler som tilbys, antar Forbrukerombudet at det med fordel kan anvendes grafiske fremstillinger for å vise hvordan prisene har utviklet seg for de forskjellige avtaletypene.

2.1.3 Dokumentasjon

Påstander i markedsføring skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.¹¹

2.2 Krav til prismarkedsføring

2.2.1 Generelt

Opplysninger om priser skal være riktige, klare og fullstendige.

Markedsføringen vurderes ut fra hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker umiddelbart vil oppfatte den.¹²

2.2.2 Spesifikke krav til prisopplysninger

Forskrift om prisopplysning ved transport og salg av elektrisk kraft¹³ inneholder regler om hvilke opplysninger som må gis i informasjon og markedsføring av elektrisk kraft.

I forskriftenes § 5 heter det:

“Når det som ledd i ervervsvirksomhet opplyses om priser i annonse eller annen markedsføring som helt eller delvis retter seg til forbruker, skal kraftprisen oppgis.

¹¹ Se mfl. § 3 annet ledd

¹² Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 32–35 og Markedsrådets saker (heretter MR-saker) 08/787 (Ryanair), 08/791 (Bauhaus) og 08/1185 (Skeidar).

¹³ FOR-1996-06-07-666

Dersom det i tillegg til kraftprisen kommer et fastbeløp som er uavhengig av forbruk, skal det oppgis gjennomsnittspriser pr. kWh ved forbruk på 10.000, 20.000 og 30.000 kWh”.

2.2.3 Fullstendige prisopplysninger

Fullstendig pris skal opplyses tydelig i all prismarkedsføring. Dersom ett priselement fremheves (f.eks. påslag i øre pr kWh), skal den fullstendige prisen oppgis med lik eller tilnærmet lik oppmerksomhetsverdi som det priselementet som fremheves (f.eks. pris inkludert fastbeløp).¹⁴

For at oppmerksomhetsverdien skal være lik eller tilnærmet lik er det viktig at opplysningene om fullstendig pris gis i tilknytning til det priselementet som fremheves.

Forholdet mellom det fremhevede priselementet og opplysningene om fullstendig pris må sammenlignes. Det legges her vekt på blant annet plasseringen av prisopplysningene i forhold til hverandre, skriftstørrelsen, bruk av farger, utforming av skrift og underlag, bruk av stjernehenvisning og lignende. Bruk av lyd og skiftende bilder vurderes, herunder om de ulike prisopplysningene vises i samme skjermbilde og hvor lenge de enkelte opplysningene vises på skjermen.

Aktuell kraftpris

Det er de aktuelle kraftpriser på markedsføringstidspunktet som skal oppgis. Med kraftpris menes den pris pr. kWh den ervervsdrivende krever for salg av elektrisk kraft til forbruker.

Dersom det er praktisk vanskelig å oppgi slike aktuelle priser, for eksempel ved tilbud på markedskraft, må det opplyses om hva prisen ligger på pr. en bestemt dato, og at prisene vil kunne bli endret. Prisen skal være så oppdatert som praktisk mulig. I tilknytning til dette må det gis utfyllende informasjon om produktet, jf. pkt. 2.1.2.

Gebyrer o.l.

Gebyrer, avgifter og andre tillegg i pris skal være inkludert i den fullstendige kraftprisen i all markedsføring som retter seg mot forbrukere.¹⁵ Forbrukerne skal ikke behøve å foreta regneoperasjoner for å finne den fullstendige prisen som skal betales for en ytelse.¹⁶

Dersom det i tillegg til den oppgitte kraftprisen tilkommer ytterligere kostnader, utover det som beskrives i Konkurransetilsynets forskrift, som for eksempel faktureringsgebyr, servicegebyr, eller lignende, skal dette fremgå av markedsføringen.

¹⁴ Se MR-saker 12/04 (Hafslund) og 21/05 (Telebutikken).

¹⁵ Se forskrift 7. juni 1996 nr. 666 om prisopplysning ved transport og salg av elektrisk kraft § 4 jf. § 3. Se også markedsføringsloven § 8 tredje ledd annet punktum om at prisen inklusive avgifter – ved vurderingen av villedende utelatelser – anses som en vesentlig opplysning.

¹⁶ Se MR-saker 20/92 (Sentrum Bildesenter), 21/05 (Telebutikken) og Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 197.

Betydningen av slike pristillegg bør eksemplifiseres på tilsvarende måte som beskrevet i punkt 2.2.2.

Nettleie

Opplysninger om nettleien må inntas i all markedsføring som er rettet mot forbruker. For eksempel kan følgende formulering benyttes (eller formulering med tilsvarende meningsinnhold):

"Nettleie til ditt lokale nettselskap kommer i tillegg"

2.2.4 Prissammenligninger

Dersom en kraftleverandør ønsker å sammenligne egne priser med konkurrentenes priser, må prissammenligningene være objektive og fullstendige, sml. pkt 2.2.1. I tillegg til egen pris, må det opplyses om hva laveste pris i markedet er på markedsføringstidspunktet. Alternativt kan det vises til dyreste og billigste alternativ hos konkurrentene (til/fra-priser).

En prissammenligning bør foretas mellom identiske produkt/kontraktstyper så langt dette praktisk lar seg gjøre. Eventuelle forskjeller mellom kontraktstyper må tydeliggjøres. Dette innebærer bl.a. at eventuelle forskjeller i bindingstid, muligheter til å endre priser m.v. må fremkomme i markedsføringen.

Ved henvisninger til historiske priser i prissammenligningen, må fullstendige priser på markedsføringstidspunktet også oppgis. I tillegg vil det være naturlig å opplyse om innmeldt pris som vil gjelde 14 dager frem i tid, i den grad denne adskiller seg fra prisen på markedsføringstidspunktet.

2.2.5 Kraftavtaler med garanti, pristak og lignende

Ved markedsføring av "garantikraft" eller andre avtaler med prisgaranti/pristak, skal det opplyses hvorvidt avtalen har utgangspunkt i standard variabel kraftpris eller markedskraft. I tillegg må det opplyses klart og tydelig hva garantien/pristaket innebærer.

Tilbud om kraftavtaler med garanti anses av Forbrukerombudet som en indirekte sammenligning med konkurrenter. Vi legger derfor til grunn at det ved slik type prissammenligning som et minimum, i tillegg til egen pris, må opplyses om hva laveste pris i markedet er på markedsføringstidspunktet, eller alternativt fra/til-pris hos konkurrentene, jf. pkt 2.2.4.

2.2.6 Bruk av begreper som "Gratis", "kr.0,-" og lignende

"Gratis", "kr. 0,-", "vederlagsfritt", "uten betaling" og lignende uttrykk må ikke benyttes i markedsføringen dersom gratisytelsen er betinget av at forbrukeren må betale for andre ytelser¹⁷ for å oppnå gratisytelsen.¹⁸

¹⁷ For eksempel fastbeløp eller gebyrer

¹⁸ Se forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 20. Se også MR-sak 20/92 (Sentrum Bildesenter).

2.2.7 Bruk av begreper som "Billigst", "Lavest pris" og lignende

Ved bruk av begreper som "Billigst", "Rimeligst", "Lavest pris" og lignende i markedsføringen må det kunne dokumenteres at kraftprisen til enhver tid er lavere enn for konkurrentenes tilsvarende produkter i markedet. Det må på forhånd være foretatt en undersøkelse som bekrefter at påstanden er riktig.

Dokumentasjonen må kunne fremlegges når Forbrukerombudet krever det, jf. pkt. 2.1.3. Bruk av spørsmålsteget, "jeg tror", "vi mener" eller lignende utsagn med samme meningsinnhold, fritar ikke for plikten til å dokumentere påstandene.¹⁹

Den næringsdrivende må regelmessig undersøke prisene i markedet og umiddelbart justere prisene sine ned dersom det forekommer lavere priser i markedet.

2.2.8 Kundeutsagn og redaksjonell omtale i markedsføringen

Utsagn fra fornøyde kunder om eventuelle besparelser eller at en ytelse er "best", "billigst" mv., kan som utgangspunkt ikke tillegges vekt. Ved bruk av slike utsagn i markedsføringen av egen ytelse, anses påstandene som fremsatt av den næringsdrivende selv, som må kunne dokumentere at innholdet i påstandene er korrekte.

Tilsvarende gjelder ved bruk av redaksjonell omtale fra media i egen markedsføring.

2.2.9 Bruk av kundebarometer, kundeundersøkelser og lignende i markedsføringen

Næringslivets Konkurransesutvalg har i sak 15/91 uttalt at henvisning til tester gir markedsføringen en særlig grad av autoritet og inntrykk av riktighet, og at kravene til dokumentasjon og objektivitet må settes deretter. Det fremholdes at det må stilles særlig strenge krav til innholdet i annonseringen når det i markedsføringen refereres til tester, blant annet må testen være realistisk, riktig og fullstendig, og den må gi grunnlag for påstander som kan oppfattes å være underbygget av testen. Forbrukerhensynene tilsier etter Forbrukerombudets oppfatning at en tilsvarende norm legges til grunn ved bedømmelsen av markedsføring som henviser til kundebarometer eller lignende.

Særlig forbrukerens umiddelbare inntrykk, og det forhold at kundebarometerene gjennomgående omfatter et begrenset antall aktører i de enkelte bransjene, medfører at det må stilles krav til presisering i markedsføringen knyttet til hvilken bransje det er tale om, hvor mange bedrifter fra denne bransjen som inngår i kundebarometeret og når undersøkelsen er gjennomført.

¹⁹ Se MR-sak 9/79 (Re-Bil).

Dersom det i markedsføringen er ment å henvise til generelle lister som omfatter alle bransjer, må dette presiseres.

For å sikre enkel tilgang til dokumentasjonen, krever Forbrukerombudet også at det i markedsføringen tas inn en kildehenvisning til kundebarometers nettside.

2.2.10 Forholdet til Konkurransetilsynets prisoversikt

Konkurransetilsynets prisoversikt blir av både forbrukere og media brukt for å sjekke hvem som tilbyr de billigste kraftavtalene.

Det er nødvendig, i den grad Konkurransetilsynets prisoversikt skal ha noen nytteverdi for forbrukerne, at man ved å benytte denne som utgangspunkt for bestilling, enkelt og uten leting blir ledet til den aktuelle kraftavtalen som profileres på prisoversikten.

2.3 Bruk av miljøpåstander i markedsføringen av elektrisk kraft

Med miljøpåstander i markedsføring forstås:

Bruk av utsagn/opplysninger, symboler og/eller merkeordninger i markedsføringen, som gir inntrykk av at virksomheten tar særlige etiske, sosiale, miljømessige eller samfunnsmessige hensyn, eller at produktet eller tjenesten har slike særlige egenskaper.²⁰

Bruk av miljøpåstander i markedsføringen reiser spørsmål etter markedsføringsloven §§ 7 og 8, jf. § 6 som forbyr bruk av villedende handelspraksis. I henhold til markedsføringsloven § 3 må påstander som benyttes i markedsføringen av et produkt kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.

Forbrukerombudet mener at det vil være villedende og i strid med markedsføringsloven §§ 7 og 8, jf. § 6 å benytte miljøpåstander i markedsføring av strøm. Dette gjelder uttrykk som for eksempel "miljøvennlig", "ren" eller "grønn" og tilsvarende utsagn som gir uttrykk for at kraftkilden som kraftleverandøren benytter har spesielle miljøfortrinn fremfor andre kraftkilder. Standpunktet gjelder uavhengig av om begrepene brukes med nærmere forklaring i markedsføringen.

For leverandører som ønsker å kommunisere noe om kraftkilde i markedsføringen, anbefaler Forbrukerombudet at det benyttes objektive påstander om *produksjon* av kraftkilde, for eksempel vannkraft, vindkraft osv., eventuelt at formuleringen "fornybar energi" velges. Dermed gis forbrukeren riktig og objektiv informasjon om hva slags kraft leverandøren produserer, og forbrukeren kan selv velge om dette er noe som man

²⁰Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen (september 2009)

ønsker å støtte. Markedsføringen må *ikke* gi inntrykk av at kraftleverandøren *leverer* en særskilt kraftkilde *direkte* til sluttkunden.

Bruk av bilder og symboler er også en del av markedsføringen, og vurderes etter markedsføringsloven på samme måte som påstander som fremsettes i markedsføringen.

For mer informasjon om kravene til miljømarkedsføring av elektrisk kraft vises det til følgende veiledninger:

- Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen (september 2009)²¹
- Norsk bransjenorm for opprinnelsesgaranterte kraftavtaler fra fornybar energi (Energi Norge, 17. april 2007)²²

3. **Presentasjon og vedtakelse av avtalevilkår**

Forbrukerombudet har med hjemmel i markedsføringsloven § 6 første ledd stilt krav om at kontraktspartenes rettigheter og plikter skal presenteres på en *klar og tydelig måte* for forbrukeren forut for avtaleinngåelsen, jf. angrerettloven § 7.

For å tilfredsstillere dette kravet må den næringsdrivende ha bygd opp sine nettsider slik at forbrukeren har mulighet til å gjøre seg kjent med avtalevilkårene før avtaleinngåelsen.

Alle forhold som angår forbrukernes sentrale rettigheter og plikter må inntas som *en del av avtalevilkårene*, slik at forbrukeren lett får oversikt over de vilkår som gjelder. Eksempler på slike forhold kan være fakturerings-/ betalingsbetingelser, leveringstid og hvor lang tid avtalen gjelder dersom det er en løpende tjeneste.

Standardvilkårene²³ som Forbrukerombudet har fremforhandlet med bransjen, kan presenteres ved at en *direkte lenke* til standardvilkårene tas inn i bestillingsskjemaet. Det er selvsagt også mulig å presentere standardvilkårene i fulltekst på skjermen der forbrukeren fyller inn sin bestilling.

Særskilte vilkår som er ensidig fastsatt av kraftleverandøren må presenteres for forbrukeren i *fulltekst* på siden hvor bestillingen fylles inn. Dette er nødvendig for å oppfylle leverandørens plikt til å gjøre kunden oppmerksom på vilkår som *avviker* fra bestemmelser i standardavtalen, jf. standardavtalens § 1-2, og vilkår som kommer *i tillegg til* eller som *ikke er omfattet av* de avtaletyper som reguleres av standardvilkårene.

Det er særlig viktig at tilstrekkelig informasjon om *betalingsvilkår* presenteres klart og tydelig i fulltekst for forbrukeren på bestillingssiden. Som nevnt ovenfor, er det viktig at alle forhold som angår forbrukerens sentrale rettigheter og plikter, og som ikke følger av standardvilkårene, inntas i leverandørens egne avtalevilkår.

²¹ http://www.forbrukerombudet.no/asset/3463/1/3463_1.pdf

²² http://www.forbrukerombudet.no/asset/2513/1/2513_1.pdf

²³ <http://www.forbrukerombudet.no/?id=961&frontpageid=961&asset=1&subcat=21>

Når det gjelder *vedtakelsen* av avtalevilkårene, stiller Forbrukerombudet krav om at forbrukeren må *bekreft*e at han godtar vilkårene som gjelder for avtaler som inngås ved hjelp av Internett ved å hake av i en boks eller lignende.

4. Særlige markedsføringsmetoder

4.1 Telefonsalg – dørsalg – stands o.l.

Markedsføringsloven²⁴ inneholder rekke begrensninger knyttet til handel av elektrisk kraft via telefonsalg, stands- og dørsalg, samt markedsføring via e-post og sms.

For mer informasjon om dette regelverket vises det til følgende veiledninger:

- Forbrukerombudets veiledning for telefonsalg (2010)²⁵
- Forbrukerombudets veiledning om regelverket for markedsføring via e-post, sms o.l. - markedsføringsloven § 15²⁶
- Forbrukerombudets retningslinjer for stands- og dørsalg (2007)²⁷

4.2 Angrerettloven

Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven) gjelder også for elektrisk kraft.²⁸ Se eksempelvis Forbrukerombudets veiledning for telefonsalg for mer informasjon om angreretten.

²⁴ Se kapittel 3

²⁵ http://www.forbrukerombudet.no/asset/3636/1/3636_1.pdf

²⁶ http://www.forbrukerombudet.no/asset/3541/1/3541_1.pdf

²⁷ http://www.forbrukerombudet.no/asset/2812/1/2812_1.pdf

²⁸ Ot. prp. nr. 36 (1999-2000) s. 26 og 27