

Advokatfirmaet Selmer AS

Dokumentet blir iht. samtykke kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 21/9252-19

02.05.2022

Saksbehandler: Balder Angel

Dir.tlf: 96945846

Vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt - villedende markedsføring

1 OPPSUMMERING AV VEDTAKENE

1.1 Vedtak om overtredelsesgebyr

Forbrukertilsynet fatter herved vedtak om illeggelse av overtredelsesgebyr på kr 1 500 000 mot Agva Kraft AS (**Agva**), org.nr. 914 902 371. Størrelsen på overtredelsesgebyret er altså økt i forhold til varslet størrelse, fra kr 500 000 til kr 1 500 000.

Overtredelsesgebyret er en sanksjon som ilegges for lovbrudd Agva allerede har begått. Lovbruddene gjelder bruk av villedende billigstpåstander i Agvas markedsføring, i strid med markedsføringsloven (mfl.). § 6, jf. § 7.

Vedtaket om overtredelsesgebyr er fattet med hjemmel i mfl. § 42, jf. § 39 første ledd.

1.2 Forbudsvedtak med tvangsmulkt

Forbrukertilsynet fatter herved også forbudsvedtak med tvangsmulkt mot Agva. Vedtaket forbyr Agva å benytte billigstpåstander i sin markedsføring, med mindre selskapet kan fremlegge dokumentasjon som sannsynliggjør at påstandene er sanne. Formålet med forbudsvedtaket er å forhindre tilsvarende lovbrudd fremover i tid.

Forbudsvedtaket har en tvangsmulkt som utløses dersom Agva *i fremtiden* begår lovbrudd som omfattes av forbudsvedtaket. *For hver uke* Agva eventuelt overtrer forbudet, kan Forbrukertilsynet ilegge en tvangsmulkt på kr 500 000. For å ilegge tvangsmulkt på

kr 500 000, vil det være tilstrekkelig at Agva bryter forbudsvedtaket én gang i løpet av en kalenderuke.

Tvangsmulkten er altså endret fra en varslet tvangsmulkt på kr 300 000 per overtredelse, til en løpende tvangsmulkt på kr 500 000 for hver uke Agva bryter forbudsvedtaket.

Forbudsvedtaket med tvangsmulkt er fattet med hjemmel i mfl. §§ 40 og 41, jf. § 39 første ledd.

1.3 Videre fremstilling

I punkt 2 har vi inntatt en oppsummering av sakens bakgrunn. I punkt 3 har vi redegjort nærmere for sakens faktum. I punkt 4 - 8 har vi redegjort for de ulike rettslige sidene av saken.

Forbrukertilsynets vedtak er inntatt i punkt 9. I punkt 10 har vi informert om Agvas rett til å klage på vedtaket.

2 SAKENS BAKGRUNN

Saken gjelder Agvas markedsføring med bruk av billigstpåstander i ulike varianter, uten at selskapet har kunnet fremlegge dokumentasjon som sannsynliggjør at disse påstandene er sanne.

Ved markedsføring med bruk av påstander om å være billigst, er det viktig for forbrukerne at påstanden er riktig. Dersom næringsdrivende markedsfører seg som billigst uten faktisk å være det, kan forbrukere risikere å ta kjøpsvalg på feil grunnlag. Bruk av udokumenterte billigstpåstander i markedsføring anses villedende og dermed forbudt, jf. mfl. § 6, jf. § 7.

Med de høye strømprisene som har vært det siste året, anser Forbrukertilsynet det som spesielt viktig at strømleverandørene overholder markedsføringslovens forbud mot villedende markedsføring.

Forbrukertilsynet sendte derfor vinteren og våren 2021 brev til totalt fem strømselskaper, herunder Agva, som etter vårt syn hadde fremsatt tvilsomme billigstpåstander i sin markedsføring. Forbrukertilsynet publiserte både 26.03.2021 og 29.04.2021 nettmeldinger på forbrukertilsynet.no hvor vi redegjorde for vårt syn på bruken av slike påstander i markedsføringen generelt, og i strømmarkedet spesielt.

Bilag 1 Nettmeldinger på Forbrukertilsynet.no publisert 26.03.2021 og 29.04.2021.

Forbrukertilsynet tok i april 2021 opp saken med Agva om selskapets bruk av billigstpåstander i sin markedsføring. Etter at Agva overfor Forbrukertilsynet skriftlig bekreftet at selskapet hadde avsluttet bruken av billigstpåstander, avsluttet vi saken i mai 2021.

Etter at saken var avsluttet fra vår side, ble Forbrukertilsynet gjennom egne undersøkelser oppmerksom på at Agva fremdeles brukte billigstpåstander i sin markedsføring. Det vi på dette tidspunktet var oppmerksom på, var billigstpåstander i sponset innholdsmarkedsføring på forsiden av dagbladet.no i perioden 06.-31.08.2021, samt i sponsede Google-søketreff i perioden 29.11.2021-03.12.2021.

Forbrukertilsynet sendte derfor ut varsel om vedtak i saken, da vi mente det var lite sannsynlig at Agva kunne fremlegge dokumentasjon for at selskapets avtaler var de billigste i markedet i perioden markedsføringen hadde pågått. Det vil generelt være krevende for næringsdrivende å fremlegge dokumentasjon som sannsynliggjør at billigstpåstander er sanne, spesielt i strømmarkedet, og særlig når påstandene benyttes i det omfanget som Agva har gjort. For det tilfelle at Agva likevel skulle være i besittelse av dokumentasjon som sannsynliggjør påstandene, oppfordret vi selskapet til å oversende dette.

Agva ga sine merknader til varselet i brev av 14.01.2022 og 15.02.2022. Selskapet synes ikke å bestride at det er fremsatt påstander om å være billigst. I merknadene avviste imidlertid Agva at påstander var i strid med markedsføringslovens forbud mot villedende markedsføring. Agva fremla dokumentasjon som etter selskapets syn sannsynliggjør at billigstpåstandene var sanne.

Etter at varselet om vedtak ble sendt, har Forbrukertilsynet blitt oppmerksom på flere eksempler på at Agva har benyttet billigstpåstander i sponset innholdsmarkedsføring. Dette gjelder følgende markedsføring:

- i Innholdsmarkedsføring publisert på forsiden av dagbladet.no i perioden 7.-16.07.2021, 04.-05.08.2021, 06.-10.09.2021 og 14.-17.09.2021.
- ii Innholdsmarkedsføring publisert på forsiden av abcstartsiden.no 03.09.2021 til midten av oktober 2021.
- iii Innholdsmarkedsføring publisert på forsiden av nettavisen.no sent i mai og i juni 2021 og periodevis i august og september 2021.

Agva har altså i perioden mai til oktober 2021 fremsatt billigstpåstander i blant annet sponset innholdsmarkedsføring i store nettaviser (totalt åtte ulike artikler) og i sponset Google-søketreff. Omfanget av Agvas bruk av billigstpåstander var derfor enda mer omfattende enn det Forbrukertilsynet kjente til på det tidspunktet da varselet om vedtak ble sendt.

Forbrukertilsynet ga ved brev av 07.04.2022 Agva mulighet til å kommentere de nye opplysningene i saken. Agva kommenterte dette i brev av 26.04.2022.

Som det fremgår nedenfor, anser Forbrukertilsynet at Agva ikke har fremlagt tilstrekkelig dokumentasjon for at billigstpåstandene er sanne. Vi vurderer også at det foreligger en risiko for gjentakelser av lovbruddene i fremtiden.

Forbrukertilsynet fatter derfor vedtak om overtredelsesgebyr for lovbruddene som allerede er begått, samt forbudsvedtak med tvangsmulkt for å motvirke lignende lovbrudd i fremtiden.

3 FAKTUM I SAKEN

3.1 Agvas bruk av billigstpåstander i markedsføringen før Forbrukertilsynet tok opp sak i mars 2021

Forbrukertilsynet ble våren 2021 oppmerksom på at Agva benyttet billigstpåstander i sponsede Google-søketreff. I brev fra Forbrukertilsynet til Agva av 16.04.2021 vedla vi skjerm bilde av et Google-søketreff datert 25.03.2021, der vi hadde benyttet søkeordene «*agva strømpris*». Et av søketreffene var en sponset annonse fra Agva. I annonsen stod det følgende:

«Se strømpriser fra Agva Kraft – Norges billigste strømvtale

Agva tilbyr fornybar strøm til markedsledende pris. Bytt til billig strøm i dag! Det tar et knapt (...)»

Forbrukertilsynet er ikke kjent med hvor lenge den aktuelle markedsføringskampanjen pågikk. Agva bekreftet i brev til Forbrukertilsynet av 06.05.2021 at begrepsbruken var avsluttet. Forbrukertilsynet skrev deretter følgende i brev av 10.05.2021:

«Forbrukertilsynet forstår denne uttalelsen som at selskapet ikke lenger benytter seg av billigstpåstander i sin markedsføring. Etter deres tilbakemelding i saken forutsetter tilsynet videre at Agva Kraft har gode rutiner for å forhindre at liknende begrepsbruk blir benyttet i markedsføring, uten tilfredsstillende dokumentasjon for dette, også i fremtiden.

Basert på de opplysningene som er fremkommet, og det faktum at deres begrepsbruk er endret, kan denne saken anses som avsluttet fra vår side.»

Til tross for dette har Agva fortsatt bruken av billigstpåstander i sin markedsføring, se punkt 3.2 - 3.5.

3.2 Agvas innholdsmarkedsføring på dagbladet.no sommeren og høsten 2021

3.2.1 Opplysninger fra Aller Media AS

I august 2021 ble Forbrukertilsynet etter egne undersøkelser oppmerksom på sponset innholdsmarkedsføring fra Agva på forsiden av dagbladet.no (se varselet om vedtak bilag 4).

Forbrukertilsynet tok kontakt med Aller Media AS (**Aller**) for å få opplysninger om omfanget av denne markedsføringen.

Bilag 2 Opplysninger fra Aller 07.10.2021 om deler av Agvas innholdsmarkedsføring på dagbladet.no

Dette er de samme opplysningene som var inntatt i varselet om vedtak bilag 8. I bilag 2 har vi imidlertid også inntatt noen tilleggsopplysninger som ikke fremkom i bilaget inntatt i varselet.

Etter at Forbrukertilsynet på denne bakgrunn varslet Agva om vedtak i desember 2021, ble vi oppmerksom på flere tilfeller av innholdsmarkedsføring fra Agva på dagbladet.no. Vi tok derfor igjen kontakt med Aller for å innhente opplysninger om øvrig markedsføring fra Agva.

Bilag 3 Nye opplysninger fra Aller 14.03.2022 om Agvas innholdsmarkedsføring på dagbladet.no

Aller opplyste at Agva, i tillegg til markedsføringen Forbrukertilsynet tok opp med selskapet i varselet om vedtak, hadde hatt ytterligere fire sponsede artikler på dagbladet.no fra og med mai 2021 frem til midten av september 2021. I tre av disse fire artiklene fremsetter Agva billigspåstander. Alle disse tre artiklene hadde ligget på forsiden av dagbladet.no i nærmere angitte tidsrom (se punkt 3.2.3-3.2.5). Når det gjaldt tidsrommet de ulike artiklene hadde ligget på forsiden av dagbladet.no, presiserte Aller følgende:

«Vær obs på at antall oppgitte dager ikke er ensbetydende med at sakene har ligget konstant på forsiden av Dagbladet disse dagene. Et annonsebilag kan være av og på flere ganger i løpet av en dag, og noen ganger kan et bilag ha ligget på forsiden kun en kort periode i løpet av døgnet. Annonsesystemet er også lagt opp slik at det stadig vekk byttes på hvilke annonser leserne får servert.»

Og videre:

«Det var ellers en avtale med Agva om at de skulle melde inn eventuelle prisendringer og endringer i markedssituasjonen i forkant, slik at bilagene ikke skulle inneholde feilaktig informasjon om priser og markedsposisjon. Vi sjekket også strømpris.no for å forsikre oss om at omtalte avtaler lå øverst på prisoversiktene.»

Disse tre nye artiklene, samt artikkelen omtalt i varselet om vedtak, er nærmere presentert i punkt 3.2.2 – 3.2.5.

3.2.2 *Artikkel av 06.08.2021*

Artikkelen som var inntatt i varselet om vedtak bilag 4, ble publisert på dagbladet.no 06.08.2021. Artikkelen hadde følgende overskrift:

«Høyeste strømpris på 10 år - bør du velge fastpris?».

I artikkelen ble følgende påstander benyttet om tre ulike fastprisavtaler som Agva tilbød på markedsføringstidspunktet:

«På Forbrukerrådets prisoversikt strompris.no kan man til enhver tid se hvilke avtaler som er billigst på det norske markedet. For fast priskontrakter ligger Agva Kraft lavest for avtaler med varighet 1, 2, 3 måneder, med priser på henholdsvis 29,90, 39,90 og 44,90 øre per kilowattime - altså langt under det spotprisen ligger på.

Bytt enkelt til [Agva Fast 1 mnd](#), [Agva Fast 2 mnd](#) eller [Agva Fast 3 mnd](#) her - Norges billigste fastprisavtaler.»

I den aktuelle markedsføringen ble også avtalen «Agva Spot 12» beskrevet på følgende måte:

«Norges billigste spotavtale

Hvis du heller ønsker å gå for en spotavtale fremover, har [Agva Kraft også landets billigste varige avtale på 12 måneder eller mer](#). Forbrukerrådet anbefaler langvarige kontrakter som dette innen spotsegmentet for at man skal unngå lokketilbud som blir dyre etter en måned eller to.

[Agva Spot 12](#) gir deg et negativt påslag på 1,6 øre per kilowattime i et helt år, noe som innebærer at selskapet sponser strømmen din i denne perioden. Du betaler altså mindre for strømmen enn del Agva Kraft selv betaler på kraftbørsen. Avtalen er et meget godt valg dersom du ikke ønsker fastpris.

Å bytte strømselskap er gratis og enkelt

Når du bytter strømleverandør, tar de nye strømselskapet seg av alt det praktiske ved bytting, og det koster ingenting å skifte leverandør.

Bytt enkelt til [Agva Spot 12](#) (Norges billigste varige spot avtale).»

Ordene som er understreket i den siterte teksten over, var hyperlenker som førte videre til Agvas nettsider. Tilsvarende gjelder for øvrige artikler vi har sitert fra i dette vedtaket.

Den aktuelle artikkelen lå på forsiden av dagbladet.no i perioden 06.-31.08.2021 (se bilag 2). Som Aller har opplyst, lå ikke artikkelen på forsiden døgnet rundt i den aktuelle perioden, men var sporadisk tilgjengelig noen timer per dag. Aller har også opplyst at artikkelen i denne tidsperioden hadde [REDACTED] sidevisninger, og at [REDACTED] klikk ble sendt videre fra artikkelen til Agvas nettside.

Aller har opplyst (se bilag 3) i) at artikkelen også lå ute på forsiden av dagbladet.no i perioden 01.-06.09.2021, ii) at det i denne perioden var så mye som [REDACTED] klikk på artikkelen, og iii) at [REDACTED] klikk ble sendt videre fra artikkelen til Agvas nettsider. Aller presiserte følgende: «*Det var litt trafikk på saken i begynnelsen av september, men ser av statistikken nå at det ikke stammer fra Dagbladet, men for det meste fra Google-søk*». Dette betyr at forbrukere i perioden artikkelen lå tilgjengelig på dagbladet.no hovedsakelig har klikket seg inn på artikkelen via Google-søk, og ikke direkte fra nettavisen.

Basert på opplysningene i saken er det klart at artikkelen lå ute på Dagbladets nettsider, og at artikkelen var tilgjengelig via Google-søk og tilsvarende i perioden 06.08.-06.09.2021. Antall klikk på annonsen fremstår som svært høye, noe som viser at artikkelen også var lett tilgjengelig, selv om den ikke nødvendigvis alltid lå på forsiden av dagbladet.no. På bakgrunn av opplysningene fra Aller legger Forbrukertilsynet til grunn at artikkelen hadde omtrent [REDACTED] sidevisninger i perioden i perioden 06.08.-06.09.2021, og at det i denne perioden ble formidlet [REDACTED] klikk fra artikkelen til Agvas nettside.

3.2.3 Artikkel av 06.07.2021

Aller har opplyst at Agva også hadde følgende artikkel på dagbladet.no, publisert 06.07.2021.

Bilag 4 Skjermbilde av sponset innholdsmarkedsføring på dagbladet.no, publisert 06.07.2021

Artikkelen hadde følgende overskrift og underoverskrift:

«Strømsjokk: Prisen er 30-40 ganger så høy som i fjor sommer

Strømprisen er ekstremt mye høyere enn det som er vanlig om sommeren. Slik bytter du til Norges billigste avtale.»

I artikkelen stod det blant annet følgende:

«I vinter var det mye oppmerksomhet rundt skyhøye strømpriser og kunder som ble overrasket over sjokkerte regninger.

Normalt faller prisen på strøm kraftig på våren og om sommeren, men det har ikke skjedd i år. I sommer har kundene i Oslo og Bergen måttet betale 57 øre (juni) og 69 øre (juli) per kilowattime, og prisen i Kristiansand var enda høyere.

Bytt enkelt til Norges billigste strømvtaale»

Og videre:

«Høyere pris enn i vinter

Hvis man sammenlikner med sommeren 2020, opplever vi nå priser som er 30-40 ganger høyere!

Men det stopper i ikke der: August har startet med enda høyere strømpriser enn tidligere i sommer, og i skrivende stund (4. august) må man ut med over 76 øre per kilowattime i store deler av landet. Det er faktisk høyere enn snittprisene for januar og februar i år, da mediene og forbrukermyndigheter var svært opptatt av det høye prisnivået.

Bytt til Agva Spot 12 - Norges billigste spotavtale i 12 måneder

Bytt til Norges billigste strømvtaale

Det kan være store penger å spare på å sjekke om man har en konkurransedyktig avtale. På Forbrukerrådets tjeneste Strømpris.no kan man til enhver tid se hvilke strømvtaaler som er billigst.

Der går det frem at Agva Krafts avtale Agva Spot 12 for tiden er den billigste avtalen for avtaler med varighet på 12 måneder eller mer. Her får du et negativt påslag på 1,60 øre per kilowattime i et helt år, og det er ingen faste månedsutgifter.

Bytt enkelt til Norges Agva Spot 12

(...)»

Aller opplyste at denne artikkelen lå på forsiden av dagbladet.no i periodene 07.-16.07.2021 og 04.-05.08.2021 (se bilag 3). Det var totalt [REDACTED] klikk på artikkelen, og [REDACTED] klikk videre til Agvas nettside.

3.2.4 Artikkel av 06.09.2021

Aller opplyser videre at Agva i perioden 06.-10.09.2021 hadde en ny sponset artikkel ute på forsiden av dagbladet.no.

Bilag 5 Skjerm bilde av sponset innholdsmarkedsføring på dagbladet.no, publisert 06.09.2021

I artikkelen stod blant annet følgende:

«Norges billigste spotavtale på to måneder koster kun 49,90 øre

(...)

Ifølge Forbrukerrådets offisielle prisoversikt, strømpris.no og Dagbladets gratisjeneste Strømsjekk, er landets billigste fastprisavtale med 1 måneds varighet på 39,90 øre per kilowattime, mens den rimeligste avtalen på to måneder koster 49,90 øre.»

Og videre:

«Norges billigste spotavtale sponser strømmen din

De fleste nordmenn har en spotprisavtale, og i det segmentet kommer Agva Kraft best ut med på oversikten over langvarige spotavtaler hos strømpris.no og Dagbladet Strømsjekk.

Agva Spot 12 gir deg et negativt påslag på 1,6 øre per kilowattime i et helt år, noe som innebærer at selskapet sponser strømmen din i denne perioden. Du betaler altså mindre for strømmen enn det Agva Kraft selv betaler på kraftbørsen!

Forbrukerrådet anbefaler langvarige kontrakter som dette innen spotsegmentet for at forbrukerne skal unngå lokketilbud som blir dyre etter en måned eller to.

Hvis du velger Agva Spot 12, er du altså sikret Norges beste avtale innen spotsegmentet i et helt år, men du vil fortsatt få høye strømregninger dersom spotprisen holder seg høy.

Bytt enkelt til Agva Spot 12 - Norges rimeligste spotavtale

(...)

Bytt enkelt til Agva Spot 12 (Norges billigste varige spotavtale), eller velg Norges billigste fastprisavtaler: Agva Fast 1 mnd (39,90 øre), Agva Fast 2 mnd (49,90 øre) eller Agva Fast 3 mnd (79,90 øre).»

Aller har opplyst at det var [REDACTED] klikk på denne artikkelen og [REDACTED] klikk videre til Agvas nettside (se bilag 3).

3.2.5 Artikkel av 14.09.2021

Aller har videre opplyst at Agva hadde en artikkel ute på forsiden av dagbladet.no i perioden 14.-17.09.2021.

Bilag 6 Skjerm bilde av sponset innholdsmarkedsføring på dagbladet.no, publisert 14.09.2021

Denne artikkelen hadde følgende overskrift:

«Rekordhøy strømpris - dette er de billigste avtalene nå»

Videre i artikkelen ble det blant annet sagt følgende:

«I perioder med høye strømpriser er det ekstra viktig å ha en god strømavtale. På Forbrukerrådets tjeneste strømpris.no og Dagbladets prissammenlikningsside Strømsjekk du til enhver tid se hvilke strømavtaler som er billigst i ditt distrikt.

Der går det frem at Agva Spotgaranti er den beste avtalen med garantert pris i 6 måneder, mens Agva Spot 12 er den rimeligste spotavtalen med en garantert pris i 12 måneder. For Agva Spotgaranti er det et påslag på minus 1,62 øre per kilowatttime, mens påslaget for Agva Spot 12 er på 3 øre.

(...)

Spotpris er den avtaleformen ekspertene anbefaler som den gunstigste over tid, men i visse tilfeller kan fastpris være den beste løsningen. Vi har anbefalt fastpris de siste månedene, og mange lesere har slått til på fastprisavtaler som ligger langt under dagens spotpris.

Fastprisavtalene har imidlertid steget mye i pris i det siste, og den rimeligste avtalen med 2 måneders varighet er på 99,90 øre per kilowatttime. Den rimeligste på 12 måneder koster også 99,90 øre per kilowatttime.»

Aller opplyste at det var [REDACTED] klikk på denne artikkelen, og [REDACTED] klikk videre til Agvas nettside (se bilag 3).

3.3 Innholdsmarkedsføring på abcnyheter.no

3.3.1 Opplysninger fra ABC Start siden AS

Etter at varslet om vedtak var sendt, ble Forbrukertilsynet gjennom egne undersøkelser også oppmerksom på at Agva hadde reklamekampanjer med billigstpåstander på abcnyheter.no. Forbrukertilsynet innhentet i denne forbindelse opplysninger fra ABC Start siden AS (**ABC Start siden**).

Bilag 7 Opplysninger fra ABC Start siden av 15.03.2022

ABC Start siden opplyste at Agva også er nevnt i en annen artikkel med kommersielt innhold publisert 17.09.2021, og at Agva har hatt sponsede plasseringer på abcstart siden.no ved to andre anledninger. Artiklene omtales nærmere i punkt 3.3.2 - 3.3.4.

3.3.2 Artikkel publisert 03.09.2021

Følgende artikkel lå på nettsiden abcnyheter.no:

Bilag 8 Skjerm bilde av innholdsmarkedsføring på abcnyheter.no, publisert 03.09.2021

Artikkelen hadde følgende overskrift:

«Derfor lønner det seg å velge fastpris:

Få Norges billigste strømavtaler hos Agva Kraft»

I artikkelen står det blant annet følgende i tilknytning til tre av selskapets fastprisavtaler:

«(...) I tillegg kommer nettleie og strømselskapenes påslag. Da kan det fort lønne seg å sjekke ut hvilke strømavtaler som er de billigste på det norske markedet, der Agva Kraft kan skilte med de laveste.

Her får du full oversikt over Norges billigste fastprisavtaler:

- Agva Fast 1 måned
- Agva Fast 2 måneder
- Agva Fast 3 måneder

(...) Bytt enkelt til Norges billigste fastprisavtaler her.

(...) Som med mye annet her i livet er det viktig å treffe riktig valg når du skal tegne en strømavtale. Klikker du deg inn på Forbrukerrådets prisoversikt Strompris.no, vil du raskt se at Agva Kraft troner på topp med de billigste strømkontraktene. Agvas

avtaler har varighet på 1, 2 og 3 måneder, med priser på henholdsvis 29,90, 39,90 og 44,90 øre per kilowattime.

Norges billigste fastprisavtaler ligger med andre ord langt under det som gjelder for spotpris i skrivende stund.

(...) Norges billigste fastprisavtaler: Her kan du enkelt bytte strømvaktale til Agva Fast 1 måned, Agva Fast 2 måneder eller Agva Fast 3 måneder.»

Litt senere i artikkelen gjentas følgende:

(...) Norges billigste fastprisavtaler: Her kan du enkelt bytte strømvaktale til Agva Fast 1 måned, Agva Fast 2 måneder eller Agva Fast 3 måneder.

I tilknytning til avtalen «Agva Spot 12» sies følgende:

«Sponset strøm i 12 måneder

De fleste norske strømkunder har tegnet en langvarig spotprisavtale. Også her er det Agva Kraft som kommer best ut med Agva Spot 12 som gir deg et negativt påslag på 1,6 øre per kilowattime i 12 måneder.

Med Agva Spot 12 får du dermed landets beste spotavtale som gir deg sponset strøm et helt år. Innen spotsegmentet anbefaler Forbrukerrådet å velge langvarige kontrakter som dette. Da vil man som forbruker kunne unngå lokketilbud som viser seg å bli dyrere etter at det er gått en måned eller to.

Agva Kraft er Norges billigste strømleverandør: Agva Spot 12 gir deg 12 måneders lavt påslag. Les mer og bytt her.»

ABC Start siden opplyser (se bilag 8) om at den aktuelle artikkelen ble publisert 03.09.2021, og anslår at artikkelen ble avpublisert i midten av oktober 2021, men at det er noe uklart hvor lenge artikkelen lå ute:

«Artikkelen ble etter hva vi husker avpublisert da det ble kjent at Agva Kraft fikk kritikk fra Forbrukerrådet, noe det lave antallet sidevisninger i oktober 2021 sammenlignet med september 2021 bærer preg av.

(...)

Også her ble artikkelen profilert fra 3. september – midten av oktober, hvor den etter alt å dømme ble avpublisert.»

ABC Startsiden opplyser videre at artikkelen ble vist på forsiden av startsiden.no i perioden 03.09.2021 til midten av oktober 2021. Artikkelen lå også på ABC Nyheters forsider under fanen «Shoppingguide» og på landingssiden «Hus, hjem og hage».

ABC Startsiden opplyser (se bilag 8) at artikkelen senere ble omskrevet og re-publisert 30.11.2021, men da uten at det ble benyttet billigstpåstander.

Artikkelen hadde [redacted] sidevisninger i perioden artikkelen inneholdt billigstpåstander [redacted] sidevisninger i september 2021 og [redacted] i oktober 2021) (se bilag 8).

Totalt for perioden 03.09.2021-07.03.2022 var det [redacted] klikk videre til Agvas nettsider fra artikkelen, og artikkelen formidlet i denne perioden totalt [redacted] salg av strømvavtaler fra Agva (se bilag 8).

3.3.3 *Artikkel publisert 17.09.2021*

Artikkelen publisert på abcnyheter.no 17.09.2021 er merket som annonsørinnhold, og omhandler særlig fordelene ved bruk av varmpumper. Artikkelen inneholder en rekke lenker til produsenter av varmpumper og lignende.

Bilag 9 Skjerm bilde av innholdsmarkedsføring på abcnyheter.no, publisert 17.09.2021

Under underoverskriften «*Frykter høye strømpriser i vinter*» er det imidlertid inntatt en lenke til Agvas hjemmesider. Denne lenken har følgende ordlyd og blir presentert på følgende måte:

«- Hovedgrunnen nå er at det er lite vann i magasinene for vannkraftverkene. De høye prisene vi ser, vil mest sannsynlig fortsette at øke frem mot høsten. Det finns derfor en stor risiko for svært høye strømpriser gjennom hele vinteren, har Sales Controller Markus Nordquist i Agva Kraft tidligere forklart til ABC Brand Studio.

Bytt enkelt til Norges billigste fastprisavtaler på strøm her.»

ABC Startsiden har ikke opplyst hvor lenge artikkelen var publisert på abcstartsiden.no, hvor mange sidevisninger artikkelen hadde eller hvor mange som klikket seg videre til Agvas nettsider. Artikkelen har formidlet [redacted] salg av strømvavtale hos Agva (se bilag 8).

3.3.4 *Annen sponset plassering*

ABC Startsiden opplyste at Agva også har hatt en sponset plassering i form av en reklameknapp med teksten «*Markedets billigste strømvavtale*» som lå på forsiden av

abcstartsiden.no i perioden 13.09.-18.10.2021. Denne reklameknappen genererte [REDACTED] klikk i perioden den lå ute, og formidlet [REDACTED] salg av strømvartale til Agva.

3.4 Innholdsmarkedsføring på nettavisen.no

3.4.1 Opplysninger fra Mediehuset Nettavisen AS

Etter at varselet om vedtak ble sendt, har Forbrukertilsynet fått opplyst fra Mediehuset Nettavisen AS (**Nettavisen**) at Agva har hatt to sponsede artikler på nettavisen.no siden mai 2021.

Bilag 10 Opplysninger fra Mediehuset Nettavisen av 08.03.2022

3.4.2 Artikkel av 10.05.2021

Forbrukertilsynet tok som kjent opp sak med Agva i april 2021. Samme dag som denne saken ble avsluttet (10.05.2021), ble det publisert en artikkel med billigstpåstander på nettavisen.no.

Bilag 11 Skjerm bilde av sponset innholdsmarkedsføring på nettavisen.no, publisert 10.05.2021

I artikkelen står det blant annet følgende:

«Norges billigste spotprisavtale

Hvis du ønsker å kutte strømregningen, bør du sjekke ut avtalen fra Agva Kraft kalt Agva Web. Den ligger øverst på Forbrukerrådets offisielle prisoversikt, Strompris.no, i kategorien kortvarige spotprisavtaler.

Årsaken til at Agva Web for tiden er Norges billigst spotprisavtale, er at Agva Kraft sponser strømmen til kundene med hele 27,6 øre per kilowatttime i to måneder. Dette er en unik sanser til å skaffe seg rimelig strøm i sommer, og det er ingen bindingstid knyttet til avtalen.

[Bytt enkelt til den superbillige avtalen her](#)»

Denne artikkelen fra Agva lå periodevis på forsiden av nettavisen.no fra sent i mai 2021 og i juni 2021. Artikkelen har generert [REDACTED] visninger og [REDACTED] klikk videre til Agvas nettsider (se bilag 11).

3.4.3 Artikkel av 02.09.2021

Nettavisen har videre opplyst at Agva hadde en tilsvarende artikkel ute på forsiden av nettavisen.no som ble brukt periodevis i august og september 2021. Til tross for at artikkelen

har oppgitt publiseringsdato 02.09.2021, opplyser Nettavisen at artikkelen også lå ute i august 2021 (se bilag 11).

Bilag 12 Skjerm bilde av sponset innholdsmarkedsføring på nettavisen.no, publisert 02.09.2021

Artikkelen har følgende overskrift:

«Dette er den billigste strømavtalen nå»

I ingressen fremgår følgende:

«Strømpris har oversikt over de billigste strømavtalene. Agva er på topp.»

I den løpende teksten fremkommer ytterligere presiseringer:

«Strømpris.no er Forbrukerrådets store oversikt over strømavtaler. Agva Kraft er på topp både når det gjelder spotpris og fastpris.»

Og:

«Agva Kraft ligger øverst på Forbrukerrådets offisielle prisoversikt, Strømpris.no, i kategorien faste avtaler.»

Artikkelen har hatt cirka [REDACTED] visninger og [REDACTED] klikk videre til Agvas nettside (se bilag 11).

3.5 Sponset søketreff på Google i november/desember 2021

Agva har benyttet følgende påstand i sponset søketreff på Google ved søk på søkeordet «billigst strøm» (se varselet om vedtak bilag 5, som inneholder skjerm bilde datert 30.11.2021):

«Billigst strøm hos Agva | Billigst hos strømpris.no | agva.no
Agva tilbyr fornybar strøm til markedsledende pris. Bytt til billig strøm i dag! Det tar et knapt minutt å gjøre bestillingen og etter det gjør vi resten av jobben. Bestilling tar 30sek.»

I sitt brev av 15.02.2022 opplyser Agva at den aktuelle markedsføringskampanjen fant sted i slutten av november 2021. Som dokumentasjon for at påstanden var korrekt, fremla Agva intern e-postkorrespondanse fra perioden 29.11.2021 – 03.12.2021 (se bilag 7-11 i Agvas brev av 15.02.2022).

På bakgrunn av disse opplysningene fra Agva, vurderer Forbrukertilsynet at det er klar sannsynlighetsovervekt for at markedsføringskampanjen fant sted i perioden 29.11.2021–03.12.2021.

Agva benytter etter hva Forbrukertilsynet kan se ikke lenger billigstpåstander i sponsede søketreff på Google.

3.6 Prisen i Agvas avtale «Agva Spot 12» er begrenset til å gjelde et visst strømforbruk

Flere av de billigstpåstandene Agva har fremsatt, gjelder Agvas spotprisavtale «Agva Spot 12». Forbrukertilsynet har innhentet opplysninger fra Forbrukerrådet som viser at Agva 13.04.2021 innførte en begrensning på hvilket forbruk av strøm per år som maksimalt var omfattet av prisen i avtalen. Begrensningen var da på 75 000 kWh. Agva reduserte 20.08.2021 begrensningen til at prisen kun gjaldt et forbruk inntil 30 000 kWh.

Bilag 13 E-postkorrespondanse mellom Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet 25.04.2022

Mens et strømforbruk på 75 000 kWh per år sannsynligvis er langt over det husholdninger i Norge vil klare å bruke, må et strømforbruk på over 30 000 kWh per år ikke anses som helt uvanlig. Vi viser her blant annet til en artikkel fra forbrukerguiden.no, hvor det er beregnet eksempler på normalt strømforbruk per måned og per år basert på boligtype og antall kvadratmeter. Oversikten viser at eneboliger på 240 m² eller mer normalt vil ha et strømforbruk på over 30 000 kWh per år.

Bilag 14 Artikkel fra forbrukerguiden.no publisert 15.02.2022

3.7 Om strømprisportalen strømpris.no

Agva har i forbindelse med flere av billigstpåstandene de har fremsatt, vist til strømprisportalen strømpris.no, som driftes av Forbrukerrådet. Portalen er opprettet for at forbrukerne skal kunne få oversikt over ulike strømavtaler i markedet. Forbrukertilsynet har avholdt et møte med Forbrukerrådet om strømpris.no for å få nærmere innsikt i faktiske forhold knyttet til portalen. Referat fra dette møtet, godkjent av Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet, er vedlagt her.

Bilag 15 Referat fra møte mellom Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet om strømpris.no 28.01.2022

Bilag 16 E-postkorrespondanse mellom Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet 02.-03.02.2022

4 FORBUDET MOT VILLEDENDE BRUK AV BILLIGSTPÅSTANDER

4.1 Generelt om bestemmelsene i mfl. 6, jf. § 7

Forbrukertilsynet har vurdert Agvas markedsføring med billigstpåstander etter forbudet mot urimelig handelspraksis, jf. mfl. § 6, jf. § 7.

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. § 7.

Etter mfl. § 7 første ledd bokstav d vil en handelspraksis, slik som markedsføring, være villedende dersom den er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til *«prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes eller eksistensen av en prisfordel»*. En påstand om at en næringsdrivendes vare eller tjeneste er billigst i markedet anses som et markedsføringsbudskap vedrørende *«eksistensen av en prisfordel»*, og må følgelig ikke være egnet til å villede forbrukerne.

Påstander som benyttes i markedsføring må kunne dokumenteres. Dette følger av mfl. § 3 andre ledd. Markedsrådet har i flere vedtak vurdert at et markedsføringstiltak er egnet til å villede forbrukerne som følge av at dokumentasjonskravet ikke er oppfylt. De nærmere kravene som ligger i dokumentasjonsplikten er omtalt i punkt 4.2.

For at markedsføring skal anses villedende, er det videre et krav at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd. Bestemmelsene i markedsføringsloven bygger i stor grad på direktivet 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».

Det er altså ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en transaksjonsbeslutning/økonomisk beslutning. 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 kjøpe en vare, en beslutning om å avstå fra å kjøpe en vare eller en beslutning om å gå inn i

en fysisk butikk eller navigere til en nettbutikk, eller å avstå fra å gjøre dette.

Påvirkningsvilkåret vil lett være oppfylt i tilfeller ved villedende prismarkedsføring, jf. Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power).

4.2 Kravene til dokumentasjon ved bruk av billigstpåstander i markedsføringen

4.2.1 Generelt om dokumentasjonsplikten

Det grunnleggende kravet om at påstander som benyttes i markedsføringen skal kunne dokumenteres, følger som nevnt av mfl. § 3 andre ledd:

«Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.»

Det følger av lovens forarbeider og tidligere praksis at dersom dokumentasjonsmaterialet skal ha tilstrekkelig beviskraft, *«må dokumentasjonens innhold være dekkende for de påstander som fremsettes i markedsføringen»*¹.

Dersom en næringsdrivende benytter en påstand i markedsføringen som ikke kan dokumenteres, vil markedsføringen lett anses villedende etter mfl. § 7.

4.2.2 Nærmere om kravene til dokumentasjon ved bruk av billigstpåstander

Markedsrådet har gjennom fast og langvarig praksis utpenslet de nærmere kravene til dokumentasjon etter mfl. § 3 andre ledd ved bruk av billigstpåstander i markedsføringen. Markedsrådet oppsummerte denne praksisen på følgende måte i vedtaket i MR-2004-4 (Lefdal Elektromarked AS):

«Markedsrådet har i flere tidligere avgjørelser lagt til grunn en dokumentasjonsplikt for best pris/rimeligstpåstander. I Markedsrådets sak nr. 23/96 (MR-1996-23), Osterhausgatens Farvehandel AS - Forbrukerombudet, viste Markedsrådet til at ifølge forarbeidene og Markedsrådets praksis må en påstand om å være billigst kunne dokumenteres, samt at når en generell billigstpåstand fremsettes, må det dokumenteres at hvert enkelt produkt til enhver tid er rimeligere enn sammenlignbare produkter.» (vår understrekning)

Det er altså ikke tilstrekkelig at ytelsene er like billig som de billigste i markedet – prisene må være lavere enn alle øvrige tilbydere som omfattes av påstanden, jf. også Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power).

¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27

Når det gjelder spørsmålet om hva en billigstpåstand kan anses å gi uttrykk for, og dermed hva som eventuelt må dokumenteres, uttalte Markedsrådet i vedtak i MR-2008-787 (Ryanair Ltd) følgende:

«Spørsmålet om et reklameutsagn kan anses som en påstand om å være billigst i markedet, må vurderes konkret ut fra den enkelte situasjon. Ved vurderingen må det ses hen til hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforsbruker vil oppfatte utsagnet».

Dette fremgår også av Markedsrådets vedtak i MR-2008-791 (Bauhaus Norge KS).

Relevant for denne saken er også Markedsrådets avgjørelse i vedtak MR-2019-832 (Power). Her hadde den næringsdrivende for visse produkter benyttet formuleringen «Norges billigste*». Påstanden var fremsatt over prisen på produktet. Under prisen sto det forklart at man ved bruk av asterisken henviste til prisjakt.no på en angitt dato («*prisjakt 16.07»). Markedsrådet fant likevel at dette måtte anses som en generell påstand om å tilby den aktuelle ytelsen til den laveste prisen i markedet. Følgelig var det dette den næringsdrivende måtte dokumentere:

«Markedsrådet legger til grunn at en markedsføringspåstand som «Norges billigste» er egnet til å gi forbrukerne inntrykk av at Power selger den aktuelle varen billigere enn alle andre forhandlere i Norge, i motsetning til f.eks. formuleringen «blant Norges billigste». (...) Power kan ikke høres med at markedsføringspåstanden skal forstås slik at prissammenligningen bare gjelder i forhold til Prisjakt på den angitte datoen, og at den derfor gir et korrekt bilde. Forbrukerne vil utvilsomt oppfatte markedsføringspåstanden som et generelt budskap om at Power er Norges billigste på den aktuelle datoen». (vår understrekning)

I markeder med mange aktører og hyppige prisendringer, som strømbansjen er et eksempel på, vil det kunne være vanskelig for en næringsdrivende å dokumentere at man er billigst. Det at dokumentasjonskravet vanskelig kan oppfylles, kan gjøre at det i enkelte bransjer i praksis vil bli svært vanskelig å bruke billigstpåstander på en lovlig måte. Markedsrådet kommenterer dette i vedtaket i MR-2004-4 (Lefdal Elektromarked AS):

«Markedsrådet er oppmerksom på at vedtaket vil føre til at det i praksis vil bli vanskelig for Lefdal å markedsføre seg som «Alltid billigst». Dette fordi selskapet neppe til enhver tid vil kunne vite om konkurrentene fører tilsvarende produkter [i så fall ville det være villedende å omtale seg som billigst]. Markedsrådet er oppmerksom på at det vil kunne gå en tid fra prisundersøkelsen til utsendelse av annonse, samt at situasjonen hos konkurrentene kan endre seg i denne perioden. Konkurrenten kan for

eksempel slutte å føre varen eller bli utsolgt på annonsetidspunktet. Det vil derfor ikke kunne foreligge noe sammenligningsgrunnlag for forbruker.»

Tilsvarende bemerkning ble gitt av Markedsrådet i vedtak MR-2008-787 (Ryanair Ltd), som gjaldt markedsføring av flyreiser:

«Markedsrådet vil bemerke at markedet for flyreiser synes å være et svært vanskelig marked å operere med prisgarantier av den art Ryanair legger opp til. Flyselskapenes priser endrer seg til stadighet, ikke minst i perioden rett før avgang.»

I alle de nevnte avgjørelsene fra Markedsrådet fremgår det at virkningen av at kravet til dokumentasjon ikke er oppfylt, er at markedsføringen anses som villedende etter mfl. § 7, og dermed en urimelig og forbudt handelspraksis etter mfl. § 6.

5 FORBRUKERTILSYNETS VURDERING

5.1 Omfanget av dokumentasjonskravet: En gjennomsnittsforbrukers oppfatning av de fremsatte påstandene

5.1.1 Generelt om utformingen av påstandene

Forbrukertilsynet vil i det følgende ta stilling til hvor omfattende dokumentasjonskrav som utløses ved Agvas bruk av de ulike billigspåstandene selskapet har fremsatt. Agva har fremsatt i totalt åtte sponsede artikler perioden mai – oktober 2021, samt i det sponsede søketreffet på Google, slik nærmere angitt i punkt 3.2 - 3.5.

Agva har som vist i punkt 3.2 - 3.5 benyttet billigspåstander i svært mange ulike varianter. Samtlige av de aktuelle påstandene er eksplisitte billigspåstander, i den forstand at Agva uttrykkelig hevder å være billigst eller rimeligst. Påstandene knytter seg både til konkrete, navngitte avtaler, men også til Agva som strømleverandør som sådan.

5.1.2 Vurdering av de ulike typene billigspåstander

Samtlige av billigspåstandene Agva har fremsatt *om seg som strømleverandør og om sin spotprisavtale*, er generelle. Med dette mener vi at ingen av påstandene har forbehold eller begrensinger med tanke på forbrukerens bosted eller strømforbruk, herunder ingen forbehold om at påstanden kun gjelder en bestemt type spotprisavtale (timesspot- eller gjennomsnittspotavtale).

Når det gjelder spotprisavtaler, vil det som kjent påvirke strømprisen hvilken *type* spotprisavtale forbrukeren har. En spotprisavtale kan være en såkalt timespotavtale eller en gjennomsnittspotavtale (vektet eller uvektet). Dersom forbruker har en timesspotavtale, følger strømprisen markedsprisen på kraftbørsen Nord Pool time for time, slik at det har

betydning for strømprisen *når på døgnet* forbrukeren bruker strømmen. Dersom forbruker har en gjennomsnittsspotavtale, følger strømprisen også markedsprisen også på NordPool, men da ikke time for time - i stedet legges en vektet eller uvektet *gjennomsnittspris* til grunn for strømprisen forbruker betaler. For slike avtaler spiller det da ikke noen rolle for forbrukers strømpris *når på døgnet* forbruker faktisk bruker strømmen. Mens timespotavtaler vil være den billigste spotprisavtaletypen om man bruker strøm på «riktige» tidspunkter, det vil si når strømprisen er lav, vil en gjennomsnittsspotavtale kunne være billigere enn en timesspotavtale dersom man bruker strøm *uavhengig* av når strømprisen er lav.

Gjennomsnittsforbrukeren vil derfor etter Forbrukertilsynets vurdering oppfatte Agvas billigstpåstander som påstander om at den eller de aktuelle avtalene som omtales, eller at Agva som strømleverandør der hvor påstandene er fremsatt generelt, er billigst i Norge. Dette inkluderer en oppfatning om at Agva eller den aktuelle avtalen som omfattes er det billigste alternativet for *enhver* norsk forbruker, uavhengig av bosted, strømforbruk og type spotprisavtale.

Når det gjelder de av Agvas billigstpåstander som er knyttet til selskapets spotprisavtale, har Agva stort sett avgrenset billigstpåstandene til «*langvarige*» eller «*varige avtaler*». Ved kravet til dokumentasjon for disse påstandene vurderer vi at det kan ses bort fra helt kortvarige tilbud / kampanjetilbud på markedet som eventuelt var billigere enn den markedsførte avtalen. Tilsvarende gjelder i de tilfeller påstanden er tydelig avgrenset til en konkret angitt tidsperiode, f.eks. spotprisavtaler med varighet på minst 12 måneder eller lignende – i så fall er det dette som må dokumenteres for påstanden ikke skal anses villedende etter mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Når det gjelder de tilfellene Agva har benyttet billigstpåstander om fastprisavtaler, er formuleringen «*Norges billigste fastprisavtaler*» og lignende brukt. Vi vurderer at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte det som at den eller de markedsførte avtalen(e) da er den eller de billigste fastprisavtalen(e) for alle forbrukere i Norge med den varigheten som er angitt, uavhengig av bosted, forbruk og tilsvarende forhold som kan påvirke prisen. Det er da dette Agva må dokumentere for påstanden ikke skal anses villedende etter mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Når det gjelder påstanden Agva benyttet i Google-søketreffet (se varselet om vedtak bilag 5), er denne påstanden generell og knyttet til Agva som strømleverandør, ikke til konkrete avtaler. Forbrukertilsynet vurderer at denne påstanden vil forstås av gjennomsnittsforbrukeren som at Agva er den billigste strømleverandøren i Norge, og dermed har de billigste strømvitalene innenfor alle typer strømvitaler, for alle forbrukere i Norge uavhengig av bosted, forbrukerens strømforbruk, type spotprisavtale (timesspot- eller gjennomsnittsspotavtale), spesielt gunstige avtaler tilgjengelig via medlemstilbud osv. Dette

må derfor kunne dokumenteres av Agva for påstanden ikke skal anses villedende etter mfl. § 7 første ledd bokstav d.

5.2 Vurdering av dokumentasjonen Agva har fremlagt

5.2.1 Generelt

Som det fremgår ovenfor, vil Agvas markedsføring anses som villedende etter mfl. § 7 første ledd bokstav d, med mindre Agva har fremlagt dokumentasjon som sannsynliggjør at billigspåstandene de har fremsatt er riktige og dermed sanne.

I brev av 14.01.2022 redegjorde Agva for de billigspåstandene som Forbrukertilsynet på det tidspunktet kjente til (billigspåstandene som ble omtalt i varselet om vedtak). Agva forklarte da at deres avtaler hadde ligget stabilt på toppen av Forbrukerrådets strømprisportal strømpris.no i den perioden markedsføringen pågikk, noe selskapet hadde sjekket daglig for å være sikker på at grunnlaget for påstandene var til stede. Til dette svarte Forbrukertilsynet i brev av 31.01.2022 at en generell redegjørelse fra Agva om at selskapet har sjekket at påstander som benyttes i markedsføring er korrekte, ikke utgjør tilstrekkelig dokumentasjon etter markedsføringsloven § 3. Vi anså derfor at Agva på daværende tidspunkt ikke hadde dokumentert påstandene.

Agva fremla deretter i sitt brev av 15.02.2022 tolv bilag som selskapet mente sannsynliggjorde at påstandene omtalt i varselet om vedtak var sanne:

- a) Bilag 1 er en «*rutinebeskrivelse for sjekk av prisplassering*». Agva skriver selv om denne at «*hensikten [er] å sjekke at plassering på Strømprisportalen, pris, o.l. er i tråd med pågående markedsføring. Endringer skal rapporteres umiddelbart til Agvas eventuelle samarbeidspartnere.*»

Rutinebeskrivelsen hadde følgende innhold:

«1. Daglig, fortrinnsvis før kl 0800 på hverdager, kontrolleres antall salg på strømpris.no siste døgn og rapporteres nærmeste leder.

2. Det kontrolleres samtidig om det har vært prisendringer blant konkurrenter i topplasseringene. Sales Controller setter om nødvendig ned prisene innenfor gitte fullmakter om det er nødvendig for pågående markedsføring. Dersom nødvendig prisendring avviker i størrelse fra fullmakt vil nærmeste leder forespørres.

3. De større prisportalene (Elskling, VG og Bytt kontrolleres tilsvarende).

4. Ved prisendring rapporteres det umiddelbart til samarbeidspartnere dersom Agva har content marketing som påvirkes av dette.»

b) I bilag 2 til 11 er det inntatt intern e-postkorrespondanse, som ifølge Agva:

« (...) viser at Agva etterlever sine rutiner om å daglig sjekke Strømprisportalen for å være sikker på at grunnlaget for påstandene var til stede. Epostene bekrefter også at Agva var på topp av Strømprisportalen. Denne rutinen er i tråd med rutinebeskrivelsen som omtalt i punkt 1».

E-postkorrespondansen skal altså vise at Agva overholdt rutinebeskrivelsen inntatt i bilag 1. Disse e-postene innledes med en kort statusoppdatering. Eksempelvis skriver Agva 23.08.2021: *«God morgen, Ikke noen endringer på strømpris.no. Kraftriket har justert prisen på sin Elskling/VG avtale så nå har jeg oppdatert vår slik at vi er på toppen igjen».* Dette fremstår å være i overensstemmelse med Agvas rutine punkt 2 og 3.

E-postene inneholder dessuten en tabell, der *«tallene, samt noe annen informasjon som er forretningssensitivt for Agva og som ikke har betydning for denne saken, er sladdet».* Forbrukertilsynet antar på bakgrunn av dette, samt opplysningene om at korrespondansen skal vise at Agva etterlever sine interne rutiner, at tabellene er eksempel på etterlevelsen av rutinebeskrivelsens punkt 1, og at det i tabellen var inntatt tall på *«antall salg på strømpris.no siste døgn»* m.m. Vi vurderer derfor at tabellene ikke har relevans for spørsmålet om det er fremlagt tilstrekkelig dokumentasjon.

c) I bilag 12 er det inntatt e-postkorrespondanse mellom Agva og Aller. Denne korrespondansen skal vise at i tillegg *«til at Agva selv kontinuerlig sjekker at grunnlaget for påstandene består, er også Agvas markedsføringspartnere sitt ansvar bevisst, og undersøker og dobbeltsjekker at det er grunnlag for å fremsette billigspåstander i markedsføringen».*

I sitt brev av 26.04.2022 hvor Agva kommenterte de nye opplysningene i saken, har Agva fremlagt tilsvarende dokumentasjon for billigspåstandene.

E-postkorrespondansen inntatt i bilag 2 til 11 og tilsvarende dokumentasjon fremlagt av Agva etter dette er etter Forbrukertilsynets vurdering for så vidt egnet til å dokumentere at Agva etterlever sine rutiner om å daglig sjekke Forbrukerrådets prissammenligningstjeneste strømpris.no. E-postene er imidlertid ikke i seg selv egnet til å dokumentere at Agva var på topp av strømprisportalen de aktuelle periodene, slik Agva hevder. Historiske data er heller ikke offentlig tilgjengelig på strømpris.no. Som tidligere påpekt vil en påstand fra den næringsdrivende selv om at man har sjekket hvorvidt påstander som benyttes i markedsføring er korrekte, ikke kunne utgjøre tilstrekkelig dokumentasjon for påstandene etter markedsføringsloven § 3.

I denne saken ville utskrifter fra strømpris.no uansett ikke vært tilstrekkelig til å sannsynliggjøre de påstandene som denne saken omhandler, se punkt 5.2.2.

5.2.2 Nærmere om strømprisportalen strømpris.no som eventuell dokumentasjon

Agva har i sine merknader til varselet om vedtak anført at billigspåstandene må ses i sammenheng med at Agva stort sett har henvist til strømpris.no i forbindelse med billigspåstandene de har fremsatt. Videre anfører selskapet at påstanden om å være billigst er berettiget som følge av at Agva på tidspunktet for markedsføringen lå på topp på den såkalte «default»-visningen innen de aktuelle produktkategoriene på strømpris.no. Agva anfører også at det i strømbransjen er et fåtall av muligheter for verifikasjon av billigspåstander, utover å vise til strømpris.no. Forbrukertilsynet forstår det siste som et argument for at strømpris.no derfor må anses som en egnet kilde til å utlede generelle billigspåstander fra, slik som de påstandene Agva har brukt i de markedsføringstiltakene som denne saken gjelder.

Til dette vil Forbrukertilsynet først bemerke at strømpris.no er en portal som er opprettet for at forbrukerne skal få oversikt over ulike strømvtaler i markedet. Portalen er ikke utformet med tanke på at næringsdrivende skal kunne bruke portalen som kilde for å oppfylle dokumentasjonskravene som følger av markedsføringsloven ved bruk av billigspåstander i markedsføringen.

I forlengelse av dette bemerker vi at Agvas påstander om å være Norges billigste strømleverandør eller at selskapet tilbyr Norges billigste avtale, ikke kan utledes på bakgrunn av en henvisning til «default»-visningen på strømpris.no. Med «default»-visning forstår Forbrukertilsynet at Agva sikter til en oversikt som viser toppllasseringene for en gitt kommune og for et gitt strømforbruk, all den tid det ikke finnes en generell liste på strømpris.no med toppllasseringer på landsbasis og uavhengig av strømforbruk – både kommune og strømforbruk må velges/plottes inn for at avtaler skal vises. Ettersom Agva ikke har fremlagt dokumentasjon som viser at selskapet har undersøkt enhver kommune og ethvert strømforbruk, legger Forbrukertilsynet til grunn at dette heller ikke har blitt gjort.

For det andre vil vi bemerke at selv om Agva skulle ha undersøkt toppllasseringene på strømpris.no i enhver kommune og for ethvert strømforbruk, så ville dette fremdeles ikke ha vært tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at Agvas avtaler faktisk er Norges billigste for alle forbrukere i Norge. Dette skyldes blant annet følgende:

- i Selv om en strømleverandør skulle komme best ut på strømpris.no i rangeringen av spotprisavtaler med en varighet på 12 måneder eller mer, betyr ikke dette nødvendigvis at avtalen som ligger på topp er den billigste for alle forbrukere i

Norge. Som nevnt kan den enkelte forbrukers forbruksmønster være avgjørende for om f.eks. en gjennomsnittsspotavtale, til tross for f.eks. et høyere påslag og månedsbeløp enn det en timesspotavtale på topp i rangeringen har, er billigere *for den aktuelle forbrukeren* enn den aktuelle timesspotavtalen.

- ii For spotprisavtalen som Agva har hevdet er billigst, se punkt 3.2 - 3.4 og punkt 3.6, innførte Agva dessuten den 20.08.2021 en begrensning på prisen forbruker får ved avtalen, ved at prisen kun gjaldt et forbruk inntil 30 000 kWh per år (se punkt 3.6). Et forbruk på over 30 000 kWh kan ikke anses som helt uvanlig, og Agva benyttet billigspåstander om den aktuelle spotprisavtalen også etter at denne begrensningen i forbruk var innført (se eksempelvis bilag 2, 5, 6 og 8), selv om prisen i avtalen som er markedsført som billigst altså bare gjelder inntil et bestemt forbruk.
- iii Selv om enhver kraftleveringsavtale som tilbys til forbrukere skal rapporteres inn til Forbrukerrådet og strømpris.no etter forskrift om rapporteringsplikt for kraftleveringsavtaler § 4, så er det ikke gitt at alle avtaler som omfattes av den konkrete billigspåstanden faktisk vises, eller vises i samme kategori, på strømpris.no (se opplysninger fra Forbrukerrådet i bilag 15). For eksempel vil ikke medlemsavtaler (eksempelvis via Coop-medlemskap) vises i rangeringen, da medlemsavtaler kun er tilgjengelig via søkefilteret. Det kan også ta noe tid før avtaler som rapporteres inn blir gjort synlige i den aktuelle rangeringen på strømpris.no, i påvente av Forbrukerrådets vurderinger av avtalen (se bilag 15).
- iv Strømprisportalen viser kun avtaler som er åpen for nytegning. Det er altså ikke sikkert at forbruker vil spare penger på å bytte til avtale som fremstår som billigst på strømpris.no på et gitt tidspunkt sammenholdt med strømavtalen forbruker allerede har. Det vil i praksis være umulig for Agva å dokumentere at deres avtaler er billigere enn alle avtaler alle forbrukere har på en viss dato.

For ordens skyld bemerker vi også at det generelt vil være krevende å sannsynliggjøre at billigspåstander er sanne, og spesielt dersom påstandene er generelle og benyttes i markeder hvor prisene stadig endres. Det at en aktør opererer i et marked hvor generelle billigspåstander er vanskelig eller umulig å sannsynliggjøre, endrer imidlertid ikke kravene markedsføringsloven stiller til dokumentasjonen som må fremlegges for påstandene. Det at det ikke finnes verifikasjonsmuligheter for billigspåstandene, er dermed ikke et argument for at næringsdrivende da skal kunne fremsette slike påstander uten å kunne sannsynliggjøre i samsvar med lovens krav at påstandene er sanne. I slike tilfeller må den næringsdrivende heller unnlate å benytte billigspåstander.

Det at Agva har henvist til strømportalen i de aktuelle markedsføringstiltakene endrer derfor ikke Forbrukertilsynets vurderinger.

5.2.3 Konklusjon

Dokumentasjonen Agva har fremlagt er på ingen måte egnet til å sannsynliggjøre at noen av billigstpåstandene selskapet har benyttet i sin markedsføring er sanne.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at påstandene i markedsføringen er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d.

5.3 Kravet til at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet

For at Agvas billigstpåstander kan anses som urimelige og dermed forbudt etter mfl. § 6, jf. § 7, må markedsføringen dessuten være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 annet ledd.

Som nevnt følger det av praksis fra Markedsrådet at påvirkningsvilkåret i mfl. § 7 annet ledd i utgangspunktet lett vil være oppfylt ved villedende prismarkedsføring, se Markedsrådets vedtak i MR-2019-832 (Power). Forbrukertilsynet mener at dette *særlig* gjelder ved villedende markedsføring av prisfordeler i strømmarkedet, da pris gjerne er den viktigste faktoren for forbruker ved valg av strømvartale. Strøm er et nødvendighetsgode, og et generisk produkt i den forstand at forbruker vil motta akkurat samme strøm i stikkontakten uavhengig av hvilken strømleverandør forbruker inngår avtale med. Det er dermed hovedsakelig pris strømselskapene kan bruke overfor forbrukerne som virkemiddel for å skille seg ut.

Forbrukertilsynet anser det ikke som tvilsomt at Agvas bruk av billigstpåstander i markedsføringen var egnet til å påvirke forbrukere til å klikke på lenkene inntatt i selskapets innholdsmarkedsføring og på søketreff på Google, eventuelt også til å inngå strømvartale med Agva. Dette er å anse som økonomiske beslutninger.

Forbrukertilsynet vurderer derfor at Agvas markedsføring med påstander om å være «billigst», i ulike varianter, var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 annet ledd.

5.4 Konklusjon

Agva kan ikke dokumentere at billigstpåstandene selskapet benyttet i sponset innholdsmarkedsføring og ved sponset søketreff på Google var sanne.

Forbrukertilsynet konkluderer derfor med at billigstpåstandene fremsatt av Agva er villedende etter mfl. § 7 og dermed utgjør en urimelig handelspraksis i strid med forbudet i mfl. § 6 fjerde ledd, jf. første ledd.

6 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE

Som vi har redegjort for ovenfor, finner Forbrukertilsynet at Agva har begått handlinger som er i strid med mfl. § 7, jf. § 6, ved å benytte villedende billigstpåstander.

Forbrukertilsynet kan da fatte enkeltvedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og overtredelsesgebyr, samt kombinasjoner av disse, dersom inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Vilkåret «*hensynet til forbrukerne*» er først og fremst tatt med i loven for å avgrense mot andre hensyn, som for eksempel hensynet til andre næringsdrivende.² Vilkåret er ikke i seg selv ment å stille kvalifiserende krav til terskelen for inngrep. Det er derfor ikke grunnlag for et generelt prinsipp om at det ikke kan gripes inn før det for eksempel foreligger et større antall klager.

Formålet med lovbestemmelsene som Agva har overtrådt i denne saken, er nettopp begrunnet i hensynet til forbrukervern. Forbrukertilsynets vurdering er derfor at inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne.

Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak i saken.

7 OVERTREDELSESGBYR

7.1 Hjemmel og grunnlag

Som det fremgår av redegjørelsen over, legger Forbrukertilsynet til grunn som klart sannsynliggjort at Agva har overtrådt mfl. § 6, jf. § 7, ved å benytte villedende billigstpåstander.

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av mfl. § 6, jf. § 7, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, jf. mfl. § 42 første ledd.

7.2 Kravet om «vesentlig» overtredelse

Forbrukertilsynet er av den oppfatning at både lovbruddenes art, omfang og skadepotensiale taler for at Agva har begått en «*vesentlig*» overtredelse av markedsføringsloven.

² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 211

Markedsrådet uttalte i vedtaket i MR-2019-832 (Power) at påvirkningsvilkåret lett vil være oppfylt i tilfeller ved villedende prismarkedsføring, slik som i denne saken. I Power-saken begrunnet Markedsrådet dette standpunktet på følgende måte:

«(...) fordi forbrukere lett vil kunne la seg påvirke av slik markedsføring til å treffe beslutninger om kjøp, eller andre avgjørelser direkte knyttet til slike beslutninger, som de ellers ikke ville ha foretatt».

Markedsrådet uttaler her at villedende prismarkedsføring er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger. Dette er direkte overførbart til vurderingen av om Agvas lovbrudd er å anse som vesentlig. Forbrukertilsynet legger til grunn at villedende prismarkedsføring i strømmarkedet er spesielt egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger, fordi strømmarkedet er et prissensitivt marked preget av svært stor konkurranse mellom strømleverandørene. Det er etter Forbrukertilsynets vurdering også klar sannsynlighetsovervekt for at debatten rundt strømmarkedet det siste året – hvor det både har vært fokus på strømselskapenes markedsføringsmetoder og uvanlig høye strømpriser – har økt forbrukernes bevissthet om pris på strømvavtaler. Strømmarkedet er videre preget av til dels kompliserte prisstrukturer for enkelte avtaletyper, som det kan være vanskelig for forbrukerne å sette seg inn i. Dette gjør det igjen vanskelig for forbrukerne å sammenligne ulike strømleverandører og avtaletyper. Påstander om å være «billigst» vil derfor kunne ha en særlig stor effekt på forbrukere i strømmarkedet. Disse særegne forholdene gjør etter Forbrukertilsynets oppfatning at villedende billigspåstander på strømmarkedet må bedømmes særlig strengt.

Lovbruddets art taler derfor med tyngde for at overtredelsene er å anse som vesentlige.

Det er etter vårt syn klar sannsynlighetsovervekt for at Agva har benyttet udokumenterte billigspåstander i hvert fall fra mai til oktober 2021. Markedsføringen har videre funnet sted i flere kanaler – både ved sponsede søketreff på Google og i innholdsmarkedsføring på flere store norske nettaviser.

Når det gjelder markedsføringen i ulike nettaviser, vurderer vi på bakgrunn av mottatte opplysninger at det er klar sannsynlighetsovervekt for at artiklene med billigspåstander til sammen har hatt over 366 000 sidevisninger, og over 41 000 klikk videre til Agvas nettsider. Markedsføringen har altså nådd ut til svært mange forbrukere.

Basert på dokumentasjonen i saken vet vi at innholdsmarkedsføringen via ABC Start siden alene formidlet ██████ salg av strømvavtaler fra Agva (se bilag 8). Av de nevnte 41 000 klikkene til Agvas nettsider, var likevel kun i underkant av ██████ % av disse fra innholdsmarkedsføring på

ABC Startsiden. Forbrukertilsynet anser at det er klar sannsynlighetsovervekt for at det totale antall inngåtte strømavtaler på bakgrunn av innholdsmarkedsføringen i de ulike nettavisene, er høyere enn disse ■■■ tilfellene. Det at minst 41 000 kunder faktisk har klikket seg videre til Agvas nettsider, gjør etter Forbrukertilsynets vurdering at det er klar sannsynlighetsovervekt for at Agva har inngått mange strømavtaler som følge av markedsføringen. Vi viser også til at forbrukere, selv om de ikke klikket på lenkene inntatt i de aktuelle markedsføringskampanjene, kan ha blitt påvirket av markedsføringen til å inngå avtale med Agva på et senere tidspunkt.

Ved at billigstpåstander har vært sentralt i Agvas markedsføringsbudskap i lang tid, er det klar sannsynlighetsovervekt for at markedsføringen har medført at svært mange forbrukere som har blitt kunder av Agva ikke har sjekket eller ikke har sjekket nøye om det kan foreligge billigere avtaler for dem. En slik sjekk kan ha vært spesielt viktig for forbrukere å gjøre i året som har vært med høye strømpriser.

Agvas handlinger har dermed hatt et stort omfang og et stort skadepotensiale. Dette taler for av lovbruddene er vesentlige.

Etter dette er Forbrukertilsynet kommet til vilkåret om «vesentlig» overtredelse av mfl. § 6, jf. § 7 første ledd bokstav d, er oppfylt.

7.3 Kravet om «forsettlig eller uaktsom» overtredelse

7.3.1 Overordnet

De materielle kravene til skyldformene forsett og uaktsomhet følger av alminnelige juridiske grunnprinsipper, som blant annet er nedfelt i definisjonene i straffeloven (strl.) §§ 22 (forsett) og 23 (uaktsomhet).³

Forbrukertilsynet mener at Agva har opptrådt forsettlig ved overtredelsen, subsidiært grovt uaktsomt.

7.3.2 Uaktsom uvitenhet om markedsføringslovens regler fritar ikke fra ansvar

Et grunnleggende prinsipp ved skyldvurderingen etter norsk rett er at uvitenhet om at en handling er ulovlig, ikke fritar for ansvar *når uvitenheten er uaktsom*, jf. blant annet straffeloven § 26 og Markedsrådets vedtak MR-2011-865.

Forbudet mot villedende fremstilling av prisfordeler og kravet til dokumentasjon for påstander som benyttes i markedsføring er sentrale bestemmelser i markedsføringssammenheng. De

³ Jf. også Lunde/Michaelsen, *Markedsføringsloven med kommentarer*, 3. utgave, 2019, s. 444

aktuelle bestemmelsene i markedsføringsloven må også anses klare med tanke på hva som kreves av den næringsdrivende.

Det kan i denne sammenheng ikke ha betydning, som Agva anfører, at Forbrukertilsynet etter selskapets syn verken i vårt brev av 10.05.2021 *«eller i annen kommunikasjon våren 2021 [ga] uttrykk for at bruken av Strømprisportalen som kilde for påstandene etter tilsynets vurdering er ulovlig. Både varselet i seg selv og det forhold at bruken av Strømprisportalen som kilde for billigspåstandene er det bærende argumentet i Forbrukertilsynets varsel kom derfor svært overraskende på Agva»* (Agvas svarbrev av 14.01.2022 side 2).

Forbrukertilsynet viser også til at Agva, på bakgrunn av korrespondansen med tilsynet våren 2021, hadde all mulig oppfordring til å få avklart hvilke krav som stilles etter markedsføringsloven i denne sammenheng, før selskapet eventuelt igangsatte nye, tilsvarende markedsføringskampanjer.

Det forhold at Agva eventuelt ikke forstod de aktuelle reglene i markedsføringsloven må i så fall anses som uaktsomt, og kan derfor ikke tillegges vekt ved skyldvurderingen.

Som nevnt har Agva uansett ikke fremlagt dokumentasjon som er egnet til å sannsynliggjøre at billigspåstandene er sanne. Vi understreker at eventuell *aktsom* uvitenhet hos Agva om at strømpris.no ikke kan brukes som dokumentasjon for den typen billigspåstander som denne saken gjelder, uansett ikke vil medføre at Agva aktsomt kunne legge til grunn at de ikke trengte dokumentasjon for sine billigspåstander.

7.3.3 Vurdering av om Agva har opptrådt forsettlig, subsidiært grovt uaktsomt

Agva har handlet med forsett dersom selskapet har fremsatt billigspåstander i sin markedsføring som selskapet ikke kan dokumentere at er korrekte i) med hensikt, ii) med viten om at påstandene sikkert eller mest sannsynlig ikke kan dokumenteres eller iii) ved at selskapet har holdt det for mulig at påstandene ikke kan dokumenteres, og likevel har valgt å valg å fremsette påstandene selv om det skulle være tilfellet at de kunne dokumenteres.

På bakgrunn av innholdet i de ulike markedsføringskampanjene og antall kampanjer, samt Agvas merknader i saken etter at Forbrukertilsynet varslet vedtak, fremstår det ikke som tvilsomt at Agva *med hensikt* benyttet billigspåstander i sin markedsføring. Agva har da også vært klar over hvilken dokumentasjon de hadde og ikke hadde for sine påstander.

Dokumentasjonen Agva har fremlagt består som beskrevet under punkt 5.2 hovedsakelig av Agvas rutinebeskrivelse, samt korrespondanse som skal vise at rutinen er fulgt. Som nevnt under punkt 7.3.2 må det anses som uaktsom rettsvillfarelse om Agva ikke var innforstått med at dette ikke kan utgjøre tilstrekkelig dokumentasjon for at påstandene er sanne. Likevel har Agva altså benyttet billigspåstandene i sin markedsføring.

Forbrukertilsynet anser det derfor som utvilsomt at Agva, i alle de aktuelle periodene markedsføring med billigstpåstander har pågått, har hatt til hensikt å formidle at deres avtale(r) var billigst, uten å ha dokumentasjon for dette.

Kravet til forsettlig opptreden er etter dette oppfylt.

I alle tilfeller vurderer Forbrukertilsynet at Agva har opptrådt grovt uaktsomt ved overtredelsen av mfl. § 6, jf. § 7 første ledd bokstav d.

Det følger av straffeloven § 23 at *«den som handler i strid med kravet til forsvarlig opptreden på et område, og som ut fra sine personlige forutsetninger kan bebreides, er uaktsom»*. Uaktsomheten er grov *«dersom handlingen er svært klanderverdig og det er grunnlag for sterk bebreidelse»*.

Hvorvidt det foreligger avvik fra forsvarlig opptreden, beror på hvilket aktsomhetskrav som stilles. Det følger av tidligere praksis fra Markedsrådet⁴ at det er et grunnleggende krav at næringsdrivende må forventes å innrette næringsvirksomheten slik at denne drives i samsvar med gjeldende lover og forskrifter innenfor det aktuelle forretningsområdet. Det er på det rene at næringsdrivende har ansvaret for å initiere og iverksette nødvendige tiltak og kvalitetssikringsrutiner for å overholde lovkrav, herunder for å overholde reglene i markedsføringsloven.

På bakgrunn av de samme momentene som gjør at Forbrukertilsynet anser at Agva har opptrådt forsettlig, vurderer Forbrukertilsynet at selskapet i alle tilfeller har handlet grovt uaktsomt.

Skyldkravet i mfl. § 42 er etter dette oppfylt.

7.4 Utmåling

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger, jf. mfl. § 42 andre ledd.

Av forarbeidene til markedsføringsloven⁵ fremgår det at det er et overordnet prinsipp at gebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å bryte loven. Ved utmålingen vil det i tillegg være relevant å se hen til blant annet selskapets økonomiske

⁴ For eksempel MR-2011-865 (Living)

⁵ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

situasjon og en eventuell økonomisk fortjeneste som er oppnådd ved lovbruddet jf. også forvaltningsloven § 44 tredje ledd jf. § 46 andre ledd. Det skal også ses hen til allmenn- og individualpreventive hensyn.

Oppsummert gjelder denne saken vesentlige brudd på det grunnleggende kravet om at påstander i markedsføring ikke skal være egnet til å villede forbrukerne. De villedende påstandene gjelder i tillegg noe så sentralt som prisen på tjenesten. Den aktuelle lovbestemmelsen som er overtrådt er viktig at overholdes overfor forbrukere ved markedsføring generelt, og ved markedsføring av prisfordeler ved strømavtaler spesielt. Overtredelsene er etter Forbrukertilsynets vurdering begått med forsett, og i alle tilfeller anses overtredelsene som grovt uaktsomme. Forbrukertilsynet anser på denne bakgrunn Agvas lovbrudd som grove.

Forbrukertilsynet anser videre at det er klar sannsynlighetsovervekt for at lovbruddet er av et stort omfang, jf. vurderingen av lovbruddets omfang og skadepotensiale i punkt 7.2. Agva har brukt billigspåstander ved flere anledninger, og markedsføringen har funnet sted over en lang tidsperiode. Det fremsettes dessuten i mange tilfeller flere billigspåstander i samme markedsføringskampanje. Bruken av billigspåstandene fremstår derfor å være av systematisk karakter og en bevisst del av selskapets markedsføringsstrategi.

Når det gjelder virkningene av Agvas lovbrudd, vurderer vi at det er klar sannsynlighetsovervekt for at mange forbrukere har valgt å bytte til Agva som strømleverandør som følge av den lovstridige markedsføringen, og da på uriktig grunnlag, se også her vurderingen av lovbruddenes omfang og skadepotensiale i punkt 7.2.

Forbrukertilsynet vurderer tilsvarende at det basert på bevisene i saken er klar sannsynlighetsovervekt for at Agva har oppnådd økonomisk gevinst som en direkte følge av lovbruddene.

Forholdene over taler for å utmåle et høyt overtredelsesgebyr.

Forbrukertilsynet legger videre vekt på at vi kort tid før de aktuelle lovbruddene som dette vedtaket gjelder, tok opp sak med selskapet om nettopp bruk av billigspåstander i markedsføringen. Agvas artikkel i bilag 12 ble publisert 10.05.2021, samme dag som Forbrukertilsynet avsluttet saken med selskapet. Dette skjerper alvorligheten av lovbruddene. Dette taler etter vårt syn for å sette gebyret høyt.

Markedsføring med billigspåstander er spesielt egnet til å påvirke forbrukere til å foreta kjøp. Det er derfor særlig viktig at næringsdrivende, herunder Agva, har sterke insentiver til å ikke

begå lovbrudd. Både allmenn- og individualpreventive hensyn tilsier etter vår vurdering derfor at gebyret bør settes høyt.

Agva har valgt å ikke etterkomme Forbrukertilsynets oppfordring i varselet om vedtak om å sende inn eventuelle regnskapstall. Forbrukertilsynet har imidlertid innhentet selskapets årsregnskap for 2020 fra Brønnøysundregistrene. Agva hadde i 2020 svært høye driftsinntekter (kr 140 780 674) og et svært høyt driftsresultat (kr 19 881 658).

Bilag 17 Årsregnskap for Agva Kraft AS for 2020

Også selskapets driftsinntekter og driftsresultat taler for at gebyret bør settes forholdsvis høyt.

Etter Forbrukertilsynets vurdering taler disse forholdene for å sette størrelsen på overtredelsesgebyret til kr 1 500 000.

Agva har anført at selv den varslede størrelsen på gebyret på kr 500 000 var for høyt. På bakgrunn av forholdene i saken har Forbrukertilsynet etter en helhetsvurdering funnet det riktig å øke gebyret til kr 1 500 000. Vi anser ikke at en slik størrelse på gebyret er for høyt, jf. våre vurderinger ovenfor. Utmålingen må skje ut fra en konkret vurdering i saken. Vi kan for øvrig ikke se at størrelsen på gebyret strider med tidligere praksis. Det er herunder ikke tidligere ilagt overtredelsesgebyr for brudd på mfl. § 6 jf. § 7, som følge av villedende prismarkedsføring.

7.5 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at overtredelsesgebyret settes til kr 1 500 000.

8 Forbudsvedtak med tvangsmulkt

8.1 Forbudsvedtak

Etter mfl. § 40 kan Forbrukertilsynet nedlegge forbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i mfl. § 35 første ledd overholdes.

Forbudsvedtak kan rettes mot fortsatt pågående markedsføring, men også mot avsluttet markedsføring, dersom det på vedtakstidspunktet anses å foreligge en risiko for gjentakelser eller omgåelser, jf. blant annet MR-2010-601 og MR-2021-1947.

Omfanget av Agvas bruk av billigspåstander har vært omfattende og lovbruddene har skjedd til tross for at Forbrukertilsynet nylig hadde tatt opp sak med Agva om samme forhold. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at det er nødvendig med et vedtak som forbyr

at Agva i fremtidig markedsføring benytter billigspåstander som selskapet ikke har dokumentasjon for at er sanne.

Forbrukertilsynet konkluderer med at Agva forbys, i enhver form for markedsføring, å benytte påstander som *Norges billigste fastprisavtaler*», «*Norges billigste varige spotprisavtale*», «*Billigst strøm hos Agva*», eller tilsvarende uttrykk som kan gi inntrykk av at selskapet har de billigste strømvitalene / er den billigste strømleverandøren, dersom selskapet ikke har dokumentasjon som sannsynliggjør at påstanden er sann.

8.2 Tvangsmulkt ved brudd på forbudsvedtaket

For å sikre at forbudsvedtaket blir overholdt, skal Forbrukertilsynet som hovedregel fastsette en tvangsmulkt som Agva skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Tvangsmulkten størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering, hvor Forbrukertilsynet skal legge vekt på sakens art og Agvas økonomiske forhold. Ved fastsettelsen av mulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd.

Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette en tvangsmulkt ved brudd på forbudsvedtaket.

Når det gjelder tvangsmulkten størrelse, hadde Agva i 2020 en høy omsetning (kr 140 780 674), og et svært høyt driftsresultat (kr 19 881 658). For at det ikke skal lønne seg for selskapet å overtre vedtaket, anser Forbrukertilsynet at det er nødvendig med en høy tvangsmulkt.

Ved utmålingen av tvangsmulkten legger vi vekt på at påstander om å være billigst må anses som et særlig sterkt kjøpsinsentiv i strømmarkedet, se nærmere om dette i punkt 7.2. Markedsføringen har vært en bevisst og sentral av Agvas markedsføringsbudskap.

Forbrukertilsynet legger også vekt på at det vil være enkelt for Agva å *unngå* å benytte udokumenterte billigspåstander i fremtidig markedsføring. Agva plikter å følge reglene i markedsføringsloven, og plikter herunder å ha tilstrekkelige rutiner og systemer på plass for å sikre at loven ikke brytes. Det bør derfor være enkelt for Agva å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Også dette taler for at tvangsmulkten størrelse ikke settes for lavt.

Disse forholdene taler samlet sett for å utmåle en høy tvangsmulkt for å skape et reelt oppfylleelsespress.

For å sikre et effektivt oppfyllellespress, vurderer Forbrukertilsynet videre at mulkten bør settes som en løpende mulkt for hver uke selskapet overtrer forbudet.

Agva har anført at den varslede mulkten på kr 300 000 per overtredelse er for høy. På bakgrunn av forholdene i saken har Forbrukertilsynet etter en helhetsvurdering funnet det riktig å øke mulkten til kr 1 500 000. Vi anser ikke at en slik størrelse på tvangsmulkten er for høyt, jf. våre vurderinger ovenfor. Agva har vist til at størrelsen på mulkten avviker fra tidligere praksis, at billigstpåstandene er fremsatt basert på strompris.no, «*en offentlig tjeneste hvis formål er at forbrukere skal kunne holde seg opplyst og orientert i et vanskelig marked*», og at om strompris.no ikke kan benyttes som dokumentasjon, så vil det i praksis vil bli umulig for Agva å kunne omtale seg selv som billigst i fremtiden, selv om de rent faktisk er det, fordi det er knyttet stor usikkerhet til hva slags dokumentasjon som er god nok.

Når det gjelder de to siste anførslene, viser vi til redegjørelsen under punkt 5.2.2: Dersom man ikke kan dokumentere at man er billigst, er konsekvensen at man må avstå fra denne begrepsbruken. Når det gjelder strompris.no, er denne portalen som Agva selv sier ment for å gjøre det enklere for *forbrukerne* å orientere seg i et uoversiktlig marked, ikke for at næringsdrivende skal kunne benytte portalen i sin markedsføring. Vi viser til at det er forskjell på å si at en strømvtale er billigst på generelt grunnlag, og at man på et gitt tidspunkt topper en gitt kategori på strompris.no. Anførslene kan derfor ikke tillegges vekt ved utmålingen.

Når det gjelder det historiske nivået ved utmåling av tvangsmulkt, viser vi til at det bærende hensynet er at tvangsmulkten skal fungere som et reelt oppfyllellespress, jf. mfl. § 41 annet ledd. Dette må derfor være det styrende hensynet ved utmålingen av tvangsmulkten, og vekten av dette hensynet vil bero på en konkret vurdering i den enkelte sak. Vi kan heller ikke se at den varslede tvangsmulkten innebærer noe avvik fra tidligere praksis. I Forbrukertilsynets vedtak FOV-2018-1518, som ble opprettholdt av Markedsrådet i sak MR-2019-832 (Power), ble den næringsdrivende eksempelvis ilagt en mulkt på kr 500 000 per overtredelse av forbudet. I det aktuelle vedtaket ble det da også ilagt seks ulike forbud, slik at den samlede summen om alle disse ble overtrådt var kr 3 000 000. Forbrukertilsynet har tidligere utmålt mulkt på opptil kr 1 000 000 ved tilfeller av villedende prismarkedsføring, se blant annet FOV-2015-1367 (kr 1 000 000) og FOV-2015-2418 (kr 800 000).

Etter en konkret vurdering anser derfor Forbrukertilsynet at kr 500 000 er en passende tvangsmulkt for hver uke Agva ikke overholder forbudsvedtaket.

8.3 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at det fastsettes en løpende tvangsmulkt på kr 500 000 som utløses hver uke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudsvedtaket.

Det vil være tilstrekkelig at Agva bryter forbudsvedtaket én gang i løpet av en kalenderuke for å ilegge tvangsmulkt for den aktuelle uken.

9 VEDTAK

På denne bakgrunn og med hjemmel i markedsføringsloven §§ 40-42, jf. § 39 første ledd, fatter Forbrukertilsynet følgende vedtak:

- 1) **Agva Kraft AS ilegges overtredelsesgebyr på 1 500 000 – enmillion femhundretusen – kroner for brudd på markedsføringsloven § 6, jf. § 7.**
- 2) **Med hjemmel i markedsføringsloven § 6, jf. § 7, forbyr Forbrukertilsynet Agva Kraft AS i enhver form for markedsføring å benytte påstander som «Norges billigste fastprisavtaler», «Norges billigste varige spotavtale», «Billigst strøm hos Agva» eller tilsvarende uttrykk som kan gi inntrykk av at selskapet har de billigste strømvitalene / er den billigste strømleverandøren, dersom selskapet ikke har dokumentasjon som sannsynliggjør at påstanden er sann.**
- 3) **Agva Kraft AS skal betale 500 000 – femhundretusen – kroner i tvangsmulkt for hver uke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 2.**

10 Retten til å klage på vedtaket

Agva kan klage på vedtaket. Klagen skal sendes til Forbrukertilsynet. Klagen kan sendes 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 regnet 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.

Dersom Agva ikke klager på vedtaket, vil overtredelsesgebyret forfalle til betaling fire uker etter den dato vedtaket er fattet, jf. mfl. § 42 tredje ledd. Overtredelsesgebyret vil i så fall bli fakturert og krevd inn av Statens Innkreivingsentral på vegne av Forbrukertilsynet. Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. mfl. § 42 tredje ledd.

Vi gjør også oppmerksom på adgangen Agva har til å be om at gjennomføringen av vedtaket utsettes etter forvaltningsloven § 42 første ledd. Agva kan altså be om at vedtaket ikke skal iverksettes før klagefristen er ute eller klagen er avgjort, og vi vil ved slik anmodning snarest mulig ta stilling til dette spørsmålet.

Med hilsen

Trond Rønningen
direktør

Bente Øverli
avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur