

Å Strøm AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/2009-3

22.06.2023

Saksbehandler: Kristin Beate von Hanno Bast

Sørum

Dir.tlf: 990 84 658

Villedende markedsføring - Forbrukertilsynet ber om innrettelse

1 FORBRUKERTILSYNET BER OM INNRETTELSE

Forbrukertilsynet viser til vårt varsel om vedtak til Å Strøm AS (**Å Strøm**) av samme dato som dette brevet. Der har vi varslet at vi vil fatte vedtak med tilhørende tvangsmulkt for brudd på markedsføringsloven med forskrifter.

Som beskrevet i varselet om vedtak, gjennomførte Forbrukertilsynet i mars 2023 en kontroll av de 20 største aktørene i strømbransjen i Norge basert på antall forbrukerkunder per 01.02.2023. LOS AS (**LOS**) og Glitre Energi AS (**Glitre**) var to av disse 20 aktørene. LOS og Glitre har i etterkant av kontrollen fusjonert til Å Strøm.

I tillegg til lovbruddene vi har tatt opp i varselet om vedtak, avdekket Forbrukertilsynet i kontrollen også andre forhold hos LOS og Glitre, nå Å Strøm, som vi mener er ulovlige, se punkt 4 nedenfor.

Å Strøm er en videreføring av de fusjonerte selskapene, og er dermed ansvarlig for lovbrudd vi avdekket i kontrollen hos LOS og Glitre. I etterkant av kontrollen ser Forbrukertilsynet også at Å Strøm har videreført de fleste av lovbruddene som vi avdekket hos LOS og Glitre.

Bakgrunnen for kontrollen er nærmere beskrevet i varselet om vedtak.

Forbrukertilsynet ber om at Å Strøm **snarest mulig og senest 11.08.2023** endrer eller stanser markedsføringen som vi anser at er i strid med markedsføringsloven, som spesifisert nedenfor. Vi ber om en bekreftelse fra dere senest samme dato på at dette er gjort.

Vi ber konkret om at Å Strøm i all markedsføring:

- i Gir alle vesentlige opplysninger om alle kvalifikasjonsvilkår, herunder om krav til kredittvurdering og maksforbruk, i markedsføring av alle avtaler hvor slike vilkår gjelder. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere om dette i punkt 4.3 nedenfor.
- ii Gir alle vesentlige opplysninger om fakturagebyr og størrelsen på fakturagebyret. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere om dette i punkt 4.4.1 nedenfor.
- iii Gir opplysninger om pris og alle andre vesentlige opplysninger om en avtale en forbruker overføres til dersom visse vilkår ikke inntre (tidligere gjaldt dette avtalen «*LOS Digitalspot*», med overføring til «*LOS Spotpris*»). Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere om dette i punkt 4.4.2 nedenfor.
- iv Gir opplysninger om at avtalen kan sammenliknes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, med hyperlenke til www.strompris.no. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere om dette i punkt 4.5 nedenfor. På bakgrunn av hvordan Å Strøms markedsføring ser ut per i dag, minner vi om at denne informasjonen må gis i nær tilknytning til øvrig, sentral informasjon om den enkelte avtalen, slik at forbruker ikke risikerer å gå glipp av opplysningen.

Bakgrunnen for at vi varsler vedtak om visse lovbrudd, mens vi foreløpig kun ber om innrettelse for andre lovbrudd, er en totalvurdering av den ulovlige praksisen.

2 REGELVERKET SOM ER RELEVANT I SAKEN

2.1 Generelt om forbudet mot urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 første ledd forbyr «*urimelig handelspraksis*». Det følger av loven at en handelspraksis er urimelig dersom den «*strider mot god forretningsskikk*» overfor forbrukere, og er egnet til «*vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer*

beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Markedsføring er en form for handelspraksis, jf. mfl. § 5 bokstav d.

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

2.2 Villedende markedsføring

2.2.1 Krav til all markedsføring

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

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

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

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

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

Praksisen anses likevel bare som villedende etter mfl. § 8 dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning på bakgrunn av den villedende markedsføring.¹ Det er nok at handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å

¹ Bestemmelsene i markedsføringsloven bygger i stor grad på direktiv om urimelig handelspraksis (2005/29/EC). Begrepet «*økonomisk beslutning*» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «*transaksjonsbeslutning*», men begrepene har samme betydning. Direktivet definerer «*transaksjonsbeslutning*» i art. 2 bokstav k slik: «*enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det*».

treffe en slik beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Bestemmelsen rammer vidt, og en økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å inngå en avtale, en beslutning om å avstå fra å inngå en avtale, en beslutning om å sammenlikne en avtale med andre avtaler, eller en beslutning om å avstå fra å gjøre dette.

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

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

Mens kravene omtalt over gjelder alle former for markedsføring, stiller mfl. § 8 særlige krav til markedsføring som utgjør «*oppfordring til kjøp*». Med oppfordring til kjøp menes kommersiell kommunikasjon som inneholder informasjon om ytelsens egenskaper og pris og dermed setter forbruker i stand til å foreta et kjøp, jf. mfl. § 8 fjerde ledd. Lovens forarbeider forutsetter at enhver markedsføring i form av kommersiell kommunikasjon der det er angitt en pris på en nærmere identifisert ytelse, i utgangspunktet anses som en kjøpsoppfordring.²

Hva som i praksis utgjør en kjøpsoppfordring må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle. Eksempler på kjøpsoppfordringer for strømavtaler er en nettside som angir en avtale og viser et prislelement for den aktuelle avtalen. Det er ikke nødvendig at forbruker i den aktuelle kommunikasjonen (markedsføringen) faktisk gis en mulighet til å inngå en avtale.³

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

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

² Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 7.4.2.1.

³ C-122/10 Sverige/Ving, avsnitt 27-33

I tillegg fastsetter prisopplysningsforskriften (prisf.) § 20 hvilke opplysninger som anses vesentlige ved markedsføring av strømvavtaler, jf. mfl. § 8. Disse tilleggskravene ved markedsføring av strømvavtaler er fastsatt med hjemmel i mfl. § 10 tredje ledd.

Opplysningene som angis i prisf. § 20 skal inntas i markedsføringen av strømvavtaler når markedsføringen regnes som en kjøpsoppfordring. Formålet med disse uttrykkelige kravene ved markedsføring av strømvavtaler er å sikre at forbrukere får tilstrekkelig med opplysninger til å kunne sette seg inn i og forstå hva slags avtale det er snakk om, slik at forbrukere kan ta informerte valg.

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

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

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

3 NÆRMERE OM SAKENS FAKTISKE SIDE

3.1 Presiseringer

Når det gjelder saken faktiske side, viser vi til gjennomgangen om dette i varselet om vedtak punkt 5, med de presiseringer og utfyllende merknader som følger av dette brevet.

3.2 Nærmere om markedsføringen på LOS sin hjemmeside

3.2.1 Markedsføring av LOS Spotpris og LOS Digitalspot

Hvis man trykkes på «Bestill strøm» oppe til høyre på landingssiden, se varselet om vedtak vedlegg 3, kom man til en side som het «Velg strømvilkår». På denne siden ble avtalene LOS Spotpris og LOS Digitalspot, som fremstår som LOS sine to hovedavtaler, markedsført.

Vedlegg 1 Markedsføring av Spotpris og Digitalspot datert 07.03.2023

3.2.2 Markedsføring av den enkelte strømvilkåret

I den samlede oversikten over alle aktive strømvilkår, se varselet om vedtak vedlegg 5, kunne man for hver av avtalene trykke på «Bestilling og vilkår» for mer informasjon om den enkelte avtalen.

Vedlegg 2 Markedsføring av LOS Spotpris datert 07.03.2023

Vedlegg 3 Markedsføring av Digitalspot datert 07.03.2023

Vedlegg 4 Markedsføring av LOS Ung datert 07.03.2023

Vedlegg 5 Markedsføring av LOS Spotpris 19 datert 07.03.2023

Vedlegg 6 Markedsføring av LOS Spotpris 29 datert 07.03.2023

Vedlegg 7 Markedsføring av LOS Spotpris 49 datert 07.03.2023

Vedlegg 8 Markedsføring av LOS God energi datert 08.03.2023

Vedlegg 9 Markedsføring av spotpris bedriftsavtale datert 08.03.2023

Vedlegg 10 Markedsføring av LOS Solstrøm datert 08.03.2023

Vedlegg 11 Markedsføring av Coop strømvilkår datert 10.03.2023

Vedlegg 12 Markedsføring av medlemsavtale datert 10.03.23

3.3 Nærmere om LOS sine avtalevilkår

I de generelle avtalevilkårene til LOS stod det følgende i punkt 5:

«Det tas forbehold om prisendringer som følge av endringer i avgifter/pålegg, samt endringer i øvrige rammebetingelser. LOS har rett til å foreta kredittvurdering av kunder, og kunne avslå/avslutte leveranse eller kreve garanti eller forskuddsbetaling i de tilfellene det foreligger saklig grunn for det.»

Vedlegg 13 Avtalevilkår LOS datert 05.03.2021

I de generelle avtalevilkårene stod det videre i punkt 7:

«Dersom ikke annet er avtalt med kunde skjer fakturering i hovedsak etterskuddsvis månedlig. Digital faktura som eFaktura og epost-faktura er gratis. Avtalegiro alene gir at LOS må sende faktura i posten, og ordinært papirfakturagebyr vil tilfalle på 69

kroner per utsendt faktura. For øvrig, dersom ikke annet er avtalt direkte med kunde, tilfaller til enhver tid gjeldende papirfakturagebyr.»

I produktvilkårene til LOS Digitalspot punkt 5 stod følgende:

«Avtalen forutsetter betaling ved eFaktura eller epost-faktura. Dersom efaktura eller epost-faktura ikke er opprettet innen en måned fra mottak av første faktura vil kunden bli overført til LOS spotpris.»

3.4 Nærmere om markedsføringen på Glitre sin hjemmeside

3.4.1 Markedsføring av Glitre Frihet og Glitre Familie

Hvis man trykket på «*Strøm*», og deretter på «*Strømvtaler privat*», kom man til en side som het «*Våre strømvtaler*». På denne siden ble avtalene Glitre Frihet (webspot) og Glitre Familie (eSpot), som fremstår som Glitre sine to hovedavtaler, markedsført.

Vedlegg 14 Markedsføring av Glitre Frihet og Glitre Familie datert 07.03.2023

3.4.2 Markedsføring av samarbeidsavtaler

Hvis man trykket videre på «*Se samarbeidsavtaler*» midt på siden, kom man til en samleside for medlemsavtalene Huseierne, NBBO, KBBL og Tise. Det var ikke angitt noen priser for de ulike avtalene på denne samlesiden.

Vedlegg 15 Markedsføring av samarbeidsavtaler datert 08.03.2023

3.4.3 Markedsføring av den enkelte strømvtaalen

I markedsføringen av overnevnte avtaler, se vedlegg 14 og 15, kunne man for hver av avtalene trykke på en «*Bestill*»-knapp for mer informasjon om den enkelte avtalen.

Vedlegg 16 Markedsføring av Glitre Frihet datert 07.03.2023

Vedlegg 17 Markedsføring av Glitre Familie datert 07.03.2023

Vedlegg 18 Markedsføring av Huseierne datert 08.03.2023

Vedlegg 19 Markedsføring av NBBO datert 08.03.2023

Vedlegg 20 Markedsføring av KBBL datert 08.03.2023

Vedlegg 21 Markedsføring av TISE datert 08.03.2023

3.5 Nærmere om Glitre sine avtalevilkår

I de generelle avtalevilkårene til Glitre Energi het det følgende i punkt 1 b:

«Glitre har rett til å foreta kredittvurdering av kunder og kunne avslå/avslutte leveranse eller kreve garanti eller forskuddsbetaling fra kunder der det foreligger saklig grunn for det (...).»

Vedlegg 22 Avtalevilkår Glitre datert 01.11.2022

I de generelle avtalevilkårene het det videre i punkt 4 c:

«For kunder som mottar papirfaktura vil det tilkomme et fakturagebyr etter de til enhver tid gjeldende satser.»

Videre het det om Glitre Frihet i de spesielle avtalevilkårene punkt c:

«Avtalen gjelder privatpersoner med et forbruk på max. 50 000 kWh i året.»

4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

4.1 Markedsføringen av den enkelte strømvartalen utgjør en oppfordring til kjøp

Etter Forbrukertilsynets vurdering er alt av LOS og Glitre Energi sin markedsføring av strømvartaler i vedlegg 1-12, 14 og 16-21 klart kommersiell kommunikasjon. Markedsføringen inneholder opplysninger om egenskaper ved den enkelte avtalen og priselementer, som dermed setter forbrukeren i stand til å ta en beslutning om å inngå den aktuelle avtalen. Markedsføringen er dermed klart å regne som en oppfordring til kjøp, jf. mfl. § 8 fjerde ledd

Når markedsføringen utgjør en oppfordring til kjøp, er det krav til at den skal inneholde vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning. Kravene til opplysning som følger av prisf. § 20 bokstav a til h gjelder da også, siden disse bestemmelsene angir hvilke opplysninger som alltid er vesentlige ved oppfordring til kjøp av avtaler om elektrisk kraft.

4.2 Plassmessige begrensninger

Forbrukertilsynet har utelukkende kontrollert markedsføring på LOS og Glitres egne hjemmesider. På hjemmesidene foreligger det ikke relevante, plassmessige begrensninger ved mediet. Alle vesentlige opplysninger skal derfor fremgå direkte av markedsføring med oppfordring til kjøp på hjemmesiden, jf. markedsføringsloven § 8.⁴

4.3 Manglende opplysning om kvalifikasjonsvilkår i markedsføringen

4.3.1 Manglende opplysning om kredittvurdering

Som nevnt ovenfor fulgte det av LOS og Glitre Energis generelle avtalevilkår i henholdsvis punkt 5 og 1 b at selskapene, for alle sine avtaler, hadde rett til å foreta en kredittvurdering av kunder, samt avslå/avslutte leveranse eller kreve garanti eller forskuddsbetaling dersom det foreligger saklig grunn for det.

⁴ Sak C-611/14 Canal Digital Danmark A/S 26 oktober 2016 punkt 62 og 63.

Dersom manglende kredittverdighet kan medføre at en kunde blir avslått, utgjør dette etter Forbrukertilsynets syn et kvalifikasjonsvilkår for avtalene. Et kvalifikasjonsvilkår er å anse som en vesentlig opplysning etter prisf. § 20 bokstav f, jf. mfl. § 8 tredje og fjerde ledd. Opplysninger om retten til å foreta kredittsjekk, og eventuelt konsekvensen av ikke å være kredittverdig, skal da fremgå av markedsføringen.

Det stod ikke noe om kredittsjekk eller adgangen til å avslå kunder ved saklig grunn i markedsføringen av noen av LOS eller Glitres avtaler, se vedlegg 1-12, 14 og 16-21. At opplysningene fremgår av avtalevilkårene, avhjelper etter Forbrukertilsynets vurdering ikke utelatelsen av disse opplysningene i markedsføringen.

Forbrukertilsynet anser dermed at LOS og Glitre i markedsføringen av alle avtaler utelot vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. De vesentlige opplysningene som manglet, er opplysninger om kredittsjekk og adgangen til å avslå kunder basert på kredittsjekken, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav f. Under enhver omstendighet var disse opplysningene ikke presentert på en hensiktsmessig måte som setter forbruker i stand til å ta en informert økonomisk beslutning.

Etter vårt syn vil opplysningene om kredittsjekk være svært viktig for forbrukere som av ulike grunner ikke er kredittverdige. Dersom opplysningene fremgår av markedsføringen, vil forbrukere som eventuelt har betalingsanmerkninger e.l. ikke risikere å inngå en avtale de så får avslag på. Forbruker kunne i et slikt tilfelle valgt å ikke bytte avtale, eller å inngå en annen avtale uten en slik begrensning som LOS og Glitres avtaler har. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysninger om kredittsjekk og adgangen til å avslå kunder ved saklig grunn, er egnet til å påvirke forbrukere med dårlig eller usikker økonomi til å inngå en avtale som de ellers ikke ville gjort dersom informasjonen var gitt i markedsføringen.

Forbrukertilsynet vurderer at LOS og Glitres markedsføring av alle strømtavtalene, slik markedsføringen fremgår av vedlegg 1-12, 14 og 16-21, var villedende etter mfl. § 8.

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

4.3.2 Manglende opplysning om maksforbruk

Når det gjelder avtalen Glitre Frihet, fulgte det som nevnt av de spesielle avtalevilkårene punkt c at avtalen gjelder for privatpersoner med et maksimalt årlig forbruk på 50 000 kWh.

Etter Forbrukertilsynets vurdering innebærer dette vilkåret om begrenset maksimalt årsforbruk et kvalifikasjonsvilkår for avtalen. Angivelse av kvalifikasjonsvilkåret om et maksimalt årlig forbruk på 50 000 kWh per år er en vesentlig opplysning som det skal

opplyses om i markedsføringen av strømvartalen, jf. prisf. § 20 bokstav f, jf. mfl. § 8 tredje og fjerde ledd.

Forbrukertilsynet kan ikke se at opplysninger om grense for maksimalt årsforbruk fremgikk i noe av markedsføringen av Glitre Frihet (se vedlegg 14 og 16).

Forbrukertilsynet anser dermed at Glitre i markedsføringen av Glitre Frihet utelot en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Den vesentlige opplysningen som manglet, er opplysninger om maksimalt årsforbruk, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav f. Under enhver omstendighet var disse opplysningene ikke presentert på en hensiktsmessig måte som setter forbruker i stand til å ta en informert økonomisk beslutning.

For en forbruker med et høyt årsforbruk vil det kunne være avgjørende for valget av strømvartale at han informeres om grensen for maksimalt årsforbruk. Ved å få denne opplysningen kan forbruker vurdere risikoen for at årsforbruket overstiger grensen slik at han heller kan velge å inngå en annen strømvartale som ikke har grense for årsforbruk. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysning om maksimalt årsforbruk er egnet til å påvirke til å inngå en avtale som de ellers ikke ville gjort dersom informasjonen var gitt i markedsføringen.

Forbrukertilsynet vurderer dermed at Glitres markedsføring av strømvartalen, slik markedsføringen fremgår av vedlegg 14 og 16, er villedende etter mfl. § 8.

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

4.4 Manglende opplysning om obligatoriske priselementer mv. i markedsføringen

4.4.1 Manglende opplysninger om fakturagebyr

Som nevnt fulgte det videre av punkt 7 og 4 c i de generelle avtalevilkårene til henholdsvis LOS og Glitre, at kunden vil bli belastet et fakturagebyr ved utsendelse av papirfaktura. For LOS sin del var fakturagebyret fastsatt til kr 69, mens det for Glitre sin del ble fastsatt etter de til enhver tid gjeldende satser.

Det følger av prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b, at strømleverandøren skal angi alle obligatoriske priselementer og størrelsen på disse, allerede under markedsføringen av avtalen, såfremt markedsføringen er å regne som en kjøpsoppfordring.

Fakturagebyret er et obligatorisk priselement i den forstand at kunden ved inngåelse av avtalen forplikter seg til dette priselementet dersom man mottar papirfaktura.

Vi kan ikke se at opplysninger om fakturagebyr fremgikk markedsføringen av noen av LOS eller Glitres avtaler, se vedlegg 1-12, 14 og 16-21.

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelot LOS og Glitre vesentlige opplysninger om avtalen i markedsføringen av alle sine strømavtaler, jf. mfl. § 8 første ledd. De vesentlige opplysningene som manglet, var opplysninger om alle obligatoriske priselementer i form av fakturagebyr, jf. mfl. § 8 første ledd, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b.

For at praksisen skal anses som villedende etter mfl. § 8 må den være egnet til å påvirke forbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning på bakgrunn av den villedende markedsføringen. For LOS sin del var papirgebyret fastsatt til kr 69, hvilket er mer enn fastbeløpet til samtlige avtaler som tilbys av LOS. Når det gjelder Glitre, var det ikke opplysninger om papirgebyrets størrelse, men ut ifra praksis i markedet settes fakturagebyr ofte relativt (og kanskje ulovlig) høyt, og kan lett overstige kr 49, hvilket er månedsbeløpet for den dyreste avtalen som ble tilbudt av Glitre («Glitre familie»). Fakturagebyret vil derfor med stor sannsynlighet innebære en vesentlig økning av de faste obligatoriske kostnadene i strømavtalen, foruten selve strømavgiften. Utelatelsen av opplysningen om fakturagebyr og dets størrelse er etter Forbrukertilsynets vurdering dermed egnet til å påvirke en forbruker til å treffe en økonomisk beslutning om å inngå denne avtalen.

Forbrukertilsynet vurderer at LOS og Glitres markedsføring av alle strømavtalene, slik markedsføringen fremgår av vedlegg 1-12, 14 og 16-21, er villedende etter mfl. § 8.

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

4.4.2 Manglende opplysninger om overføring til LOS Spotpris og vesentlige opplysninger om denne avtalen

Videre fulgte det som nevnt av punkt 5 i produktvilkårene til LOS Digitalspot at kunden, dersom vedkommende ikke legger til rette for enten eFaktura eller epost-faktura innen én måned fra mottak av første faktura, blir overført fra LOS Digitalspot til LOS Spotpris.

Avtalevilkåret kan for det første leses som et vilkår for å kvalifisere for avtalen, all den tid forbrukeren blir overført til en annen avtale dersom man ikke oppfyller betalingsvilkåret om elektronisk betaling. Dette er imidlertid uproblematisk i dette tilfellet, ettersom LOS opplyste i markedsføringen at avtalen forutsetter slik betaling, se vedlegg 1 og 3.

Når det er sagt, opplyste ikke LOS i markedsføringen av LOS Digitalspot, se vedlegg 1 og 3, om virkningen av at kunder ikke legger til rette for elektronisk betaling innen én måned fra

mottak av første faktura, utover en hyperlenke til avtalevilkårene. Opplysninger om hvilket kontraktsgrunnlag som regulerer avtaleforholdet, vil klart være å anse som en vesentlig opplysning, da dette omfatter opplysninger om avtalenes hovedegenskaper, jf. mfl. § 8 tredje ledd bokstav a. Ettersom LOS automatisk synes å overføre kunden fra LOS Digitalspot til LOS Spotpris i et slikt tilfelle, innebærer dette i tillegg at prisene tilknyttet LOS Spotpris vil være å anse som obligatoriske priselementer, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b, jf. markedsføringsloven § 8 tredje og fjerde ledd.

På bakgrunn av dette vurderer Forbrukertilsynet at utelatelsen av opplysninger om overføring fra LOS Digitalspot til LOS Spotpris, samt om kostnader og alle andre vesentlige opplysninger om sistnevnte avtale, forutsatt at forbrukeren ikke oppfyller betalingsvilkåret, er å regne som utelatelse av vesentlige opplysninger, jf. mfl. § 8 tredje ledd bokstav a og prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b.

Når man ser på kostnadene ved å bli overført fra LOS Digitalspot til LOS Spotpris, øker de faste kostnadene fra kr 0 til kr 39, mens påslaget reduseres fra 4,95 øre/kWt til 3,90 øre/kWt. Dette innebærer at de samlede kostnadene for LOS Spotpris bare vil være lavere enn LOS Digitalspot hvis forbrukeren har et månedlig forbruk på i overkant av 3 700 kWt. Dette er langt over et normalt strømforbruk for privatpersoner, hvilket innebærer at LOS Spotpris er dyrere enn LOS Digitalspot for en gjennomsnittsforbruker. Manglende opplysninger om overføringen til LOS Spotpris og alle vesentlige opplysninger om denne avtalen er, etter Forbrukertilsynets vurdering, klart egnet til å påvirke en forbruker til å treffe en økonomisk beslutning om å inngå denne avtalen, sml. mfl. § 8 andre ledd.

Forbrukertilsynet vurderer at LOS sin markedsføring av LOS Digitalspot, slik markedsføringen fremgår av vedlegg 1 og 3, er villedende etter mfl. § 8.

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

4.5 Manglende opplysning om, og henvisning til, Forbrukerrådets strømprisportal

Opplysning om at strømvavtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal er en vesentlig opplysning som det skal opplyses om i markedsføringen av avtalen, og ved kjøpsoppfordringer digitalt skal det også inntas hyperlenke til nettsiden, jf. prisf. § 20 bokstav h, jf. mfl. § 8 tredje og fjerde ledd.

Forbrukertilsynet kan ikke se at Glitre ga opplysninger om at avtalene kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal, eller inntatt hyperlenke til Forbrukerrådets strømprisportal, i markedsføringen av avtalene Glitre Frihet (webspot) og Glitre Familie (eSpot) (vedlegg 14), Huseierne (vedlegg 18) og Tise (vedlegg 21).

Forbrukertilsynet anser dermed at Glitre i markedsføringen utelot en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning.

Den vesentlige opplysningen som manglet i Glitres markedsføring, se vedlegg 14, 18 og 21, er at avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal strompris.no, samt hyperlenke til portalen, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav h.

Forbrukere vet ikke nødvendigvis om Forbrukerrådets strømprisportal. Det er uansett mer sannsynlig at en forbruker vil klikke seg inn på, og benytte sammenligningstjenesten før eventuell avtaleinngåelse, dersom opplysninger om portalen fremgår av Glitres markedsføring. Etter Forbrukertilsynets vurdering er utelatelsen av opplysningene om Forbrukerrådets strømprisportal egnet til å påvirke forbrukere til å ta en økonomisk beslutning de ikke ellers ville tatt.

Forbrukertilsynet vurderer at Glitres markedsføring av strømvaktene, se vedlegg 3-8, er villedende etter mfl. § 8.

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

5 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

Forbrukertilsynet mener at Å Strøm, ved tidligere LOS og Glitre, har brutt markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften i denne saken. Samtidig ser vi at flere av de ulovlige forholdene vi tar opp i dette brevet er videreført på tilsvarende måte av Å Strøm. Vi ber derfor om at Å Strøm sørger for å innrette all sin markedsføring i samsvar med dette brevet, se oppsummeringen i punkt 1 i-iv ovenfor, **snarest mulig og senest 11.08.2023**.

Vi ber om en **bekreftelse fra dere senest samme dato** på at de aktuelle endringene, eventuelt stans av den aktuelle markedsføringen, er gjort.

Dersom Å Strøm mener det faktum Forbrukertilsynet har lagt til grunn i saken er uriktig, eller har kommentarer til våre vurderinger, ber vi om at beskjed om dette med eventuell begrunnelse sendes til oss innen samme frist.

For det tilfelle at dere ikke innretter deres markedsføring i henhold til våre synspunkter, minner vi om at vi ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som Forbrukertilsynet håndhever, kan vi fatte vedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og i visse tilfeller overtredelsesgebyr, jf. mfl. §§ 39-42. Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som har medvirket til lovbruddene.

Med hilsen

Tonje H. Drevland e.f.
underdirektør

Kristin Beate von Hanno Bast Sørum
juridisk seniorrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur