

Haugaland Kraft Energi AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/2020-3

22.06.2023

Saksbehandler: Ingvild Olsen

Dir.tlf: 94027150

Villedende markedsføring og mangler ved prislister Forbrukertilsynet ber om innrettelse

1 FORBRUKERTILSYNET BER OM INNRETTELSE

Forbrukertilsynet viser til vårt varsel om vedtak til Haugaland Kraft Energi AS (**Haugaland Kraft**) av samme dato som dette brevet. Der har vi varslet at vi vil fatte vedtak med tilhørende tvangsmulkt for brudd på angrettloven.

Som beskrevet i varselet om vedtak, gjennomførte Forbrukertilsynet i mars 2023 en kontroll av de 20 største aktørene i strømbansjen i Norge basert på antall forbrukerkunder per 01.02.2023. Haugaland Kraft er én av disse 20 aktørene. Bakgrunnen for kontrollen er nærmere beskrevet i varselet om vedtak.

I tillegg til lovbruddene vi har tatt opp i varselet om vedtak, avdekket Forbrukertilsynet i kontrollen også andre forhold hos Haugaland Kraft som vi mener er ulovlige, se punkt 4 nedenfor.

Forbrukertilsynet ber om at Haugaland Kraft **snarest mulig og senest 11.08.2023** endrer eller stanser markedsføring som vi anser at er i strid med markedsføringsloven, som spesifisert nedenfor i punkt i-v.

Vi ber også om at Haugaland Kraft inntar lenke til vilkår for de ulike avtalene, og gjør dette på en klar og tydelig måte. Se punkt 4.8 nedenfor.

Vi ber om en bekreftelse fra dere senest samme dato på at dette er gjort.

Vi ber konkret om at Haugaland Kraft i all markedsføring:

- i Gir alle vesentlige opplysninger om kredittverdighet som kvalifiseringsvilkår for alle avtaler hvor et slikt forbehold gjelder. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.3 nedenfor.
- ii Gir alle vesentlige opplysninger om papirfaktura og størrelsen på dette gebyret. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.4 nedenfor.
- iii Gir alle vesentlige opplysninger om prisgaranti for de enkelte avtalene, og sørger for at disse opplysningene gis på en hensiktsmessig måte. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.5 nedenfor.
- iv Gir opplysning i markedsføringen av avtalen «*Ung Kraft*» om hvilken avtale kunden flyttes over på og eventuelt når, samt alle vesentlige opplysninger om avtalen kunden flyttes over på, og sørger for at disse opplysningene gis på en hensiktsmessig måte. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se punkt 4.6 nedenfor.
- v Gir opplysning om at strømvartalen kan sammenliknes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, med hyperlenke til www.strompris.no, og sørger for at disse opplysningene gis på en hensiktsmessig måte. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se punkt 4.7 nedenfor.

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:

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 opptrer bevisst og oppmerksomt på markedet, og som etter undersøkelser av varenes kvalitet og pris treffer effektive valg. Det må stilles visse krav til en 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 strømvtales 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,

«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 avtalesfestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».

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

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

- Opplysninger om prisen inklusive avgifter, eller, hvis ytelsens art gjør at prisen ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, hvordan prisen beregnes.

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

Opplysningene som angis i prisf. § 20 skal inntas i markedsføringen av strømvavtaler når markedsføringen regnes som en kjøpsoppfordring. Formålet med disse uttrykkelige kravene 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 kraftleverandøren 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.

2.3 Krav til prisliste

I prisf. § 21 er det fastsatt krav om at strømleverandører som selger elektrisk kraft til forbrukere skal ha en prisliste.⁴ Kravene til prisliste er fastsatt med hjemmel i mfl. § 10 andre og tredje ledd.

Formålet bak kravene til prisliste er å gjøre det enklere å navigere i tilbudet av strømavtaler, slik at forbrukeren kan treffe godt informerte valg.⁵ Kravene til prisliste sikrer at forbruker enkelt skal kunne finne priser og vilkår for samtlige avtaler fra den aktuelle strømleverandøren, for å kunne sammenligne disse eller bare for å orientere seg om sin nåværende avtale selv om den ikke er åpen for nytegning.

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

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

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

3 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN

3.1 Presiseringer

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

⁴ Det samme følger i stor grad av prisopplysningsforskriften § 11 jf. § 10, men § 21 tydeliggjør det nærmere innholdet til prisopplysningene ved salg av elektrisk kraft til forbrukere.

⁵ Jf. høringsnotat av 08.04.2022 fra Barne- og familiedepartementet og Olje- og energidepartementet om forslag til endringer i prisopplysningsforskriften og forskrift om kraftomsetning og netttjenester, tilgjengelig [her](#).

3.2 Markedsføring på selskapets hjemmeside

På Haugaland Krafts hjemmesider er det en oversiktsside over strømavtaler der ulike strømavtaler presenteres, se varselet om vedtak vedlegg 4. Hver avtale er presentert med viktige opplysninger om avtalen.

Hver avtale har en «*les mer om avtalen*»-knapp som leder til en opplysningsside over avtalen. Bestillingssiden er noe ulikt utformet for de enkelte avtalene, men inneholder en del ytterligere opplysninger om avtalen enn hva som fremgår på oversiktssiden.

- Vedlegg 1** Skjerm bilde som viser opplysningsside for Følg Markedet, 09.03.2023
- Vedlegg 2** Skjerm bilde som viser opplysningsside for Ung Kraft, 09.03.2023
- Vedlegg 3** Skjerm bilde som viser opplysningsside for Hyttekraft, 09.03.2023
- Vedlegg 4** Skjerm bilde som viser opplysningsside for Solkraft strømavtale, 09.03.2023
- Vedlegg 5** Skjerm bilde som viser opplysningsside for Blåkraft, 09.03.2023
- Vedlegg 6** Skjerm bilde som viser utsnitt av opplysningsside for Solkraft Strømavtale, 05.06.2023
- Vedlegg 7** Skjerm bilde som viser utsnitt av opplysningsside for Ung Kraft, 05.06.2023
- Vedlegg 8** Skjerm bilde som viser utsnitt av opplysningsside for Hyttekraft, 05.06.2023

3.3 Prislisten

Helt nederst på oversiktssiden over strømavtaler, er det en knapp «*Se prisliste for våre strømavtaler*». Lenken fører til en oversikt over Haugaland Kraft sine aktive avtaler og avtaler som ikke lenger tilbys. Oversikten er skjematisk med prisopplysninger og enkelte kjerneopplysninger for de enkelte avtalene.

- Vedlegg 9** Skjerm bilde som viser prisliste, 10.03.2023

Vilkårene for avtalene er inntatt i lenke helt nederst på siden.

3.4 Avtalevilkår

Haugaland Kraft har samlet alle avtalevilkår for de ulike avtalene i ett vilkårssett.

Forbrukertilsynet trekker frem følgende punkter fra vilkårene:

«1.6 Haugaland Kraft forbeholder seg retten til å foreta kredittvurdering av nye kunder og kunne avslå leveranse eller kreve garanti fra kunder hvor det foreligger saklig grunn for det.»

«2.9.3 Ung Kraft er for deg under 35 år. Når du er blitt 35, vil du bli satt på vårt ordinære spotprisprodukt Følg Markedet.»

«3. Utstedelse av papirfaktura kr 49,-.

Vi oppfordrer alle våre kunder til å velge gratis e-faktura i sin nettbank.

For personer over 67 år gjelder ikke fakturagebyr.»

Alle tilbudte avtaler kommer med en 12 måneders prisgaranti, se vilkårene punkt 2.1.3 («Følg Marked»), 2.5.3 («Blåkraft»), 2.6.4 («Solkraft»), 2.7.5 («Hyttekraft»), 2.9.5 («Ung Kraft») og 2.10.3 («Borettslagstrøm»).

Vedlegg 10 Generelle kraftleveringsvilkår, Haugaland Kraft

4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

4.1 Markedsføringen utgjør oppfordringer til kjøp

Etter Forbrukertilsynets vurdering er markedsføringen av avtalene på oversiktssiden, se varselet om vedtak vedlegg 4, og markedsføringen på opplysningssidene for den enkelte avtale, se vedlegg 1-5, 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 oppfordringer 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 Haugaland Krafts 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 § 8.⁶

⁶ Sak C-611/14 Canal Digital Danmark A/S 26 oktober 2016 punkt 62 og 63.

4.3 Manglende opplysninger om kvalifiseringsvilkår – krav til kredittverdighet

Som det fremgår av vedlegg 10, er det i Haugaland Krafts vilkår inntatt et punkt om at Haugaland Kraft forbeholder seg retten til å foreta kredittvurdering av ny kunder, og avslå leveranse eller kreve garanti der det foreligger saklig grunn for det. Basert på ordlyden i vilkårene kan manglende kredittverdighet utgjøre en slik saklig grunn. Dette utgjør et kvalifikasjonsvilkår.

Et kvalifikasjonsvilkår er å anse som en vesentlig opplysning etter pridf. § 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 står ikke noe om kredittsjekk eller adgangen til å avslå kunder ved særlige grunner i markedsføringen av noen av Haugaland Krafts avtaler, se vedlegg 1-5 og varselet om vedtak vedlegg 4.

Forbrukertilsynet anser dermed at Haugaland Kraft i markedsføringen av alle avtaler utelater vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. De vesentlige opplysningene som mangler er opplysninger om kredittvurdering og adgangen til å avslå kunder basert på kredittvurderingen, jf. mfl. § 8, jf. pridf. § 20 bokstav f. Under enhver omstendighet er 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 kredittvurdering 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 som 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 Haugaland Krafts avtaler har. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysninger om kredittvurdering og adgangen til å avslå kunder, avslutte eksisterende avtaleforhold og kreve forskuddsbetaling eller garanti ved saklige grunner, 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 Haugaland Krafts markedsføring av alle strømvavtaler på hjemmesiden, se vedlegg 1-5 og varselet om vedtak vedlegg 4, 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 opplysninger om fakturagebyr

Det fremgår i Haugaland Krafts vilkår at utstedelse av papirfaktura koster kr 49.

Etter prisf. § 20 bokstav b, følger det at opplysninger om avtalens obligatoriske priselementer anses som vesentlige opplysninger og skal fremgå av markedsføring av strømvavtaler med oppfordring til kjøp, jf. mfl. § 8 første ledd jf. tredje ledd.

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 fremgår markedsføringen av noen av Haugaland Krafts avtaler, se vedlegg 1-5 og varselet om vedtak vedlegg 4.

Forbrukertilsynet anser dermed at Haugaland Kraft i markedsføringen av sine strømvavtaler som utgjør en oppfordring til kjøp, utelater en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Den vesentlige opplysningen som mangler er opplysning fakturagebyr jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav b. Under enhver omstendighet er opplysningen ikke presentert på en hensiktsmessig måte som setter forbruker i stand til å ta en informert økonomisk beslutning.

Fakturagebyret utgjør mer enn fastbeløpet for samtlige avtaler som tilbys av Haugaland Kraft. Opplysning om papirfakturagebyr er relevant både ved sammenligning av avtalen opp mot andre avtaler, og ved vurdering av avtaleinngåelse, som begge utgjør økonomiske beslutninger. Etter Forbrukertilsynets vurdering er derfor utelatelsen av opplysningen om papirfakturagebyr som egnet til å påvirke en forbruker til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville truffet.

Forbrukertilsynet vurderer at Haugaland Krafts markedsføring, slik markedsføringen fremgår av vedlegg 1-5 og varselet om vedtak vedlegg 4, 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 og uhensiktsmessig plassering av opplysninger om prisgaranti

Det fremgår i Haugaland Krafts vilkår at en rekke avtaler har en 12 måneders prisgaranti.

Det følger av prisopplysningsforskriften § 20 bokstav c at kraftleverandør skal gi opplysninger om avtalen og priselementenes varighet, herunder eventuelle garantiers varighet, dersom denne er begrenset.

Vesentlige opplysninger skal gis på en klar, forståelig, hensiktsmessig og utvetydig måte. Det er derfor viktig at opplysningene om prisgaranti plasseres på en slik måte at en forbruker får med seg opplysningene.

Vi kan ikke se at opplysninger om prisgaranti fremgår på oversiktssiden over strømvtaler, se varselet om vedtak vedlegg 4. Forbruker må eventuelt gå via opplysningssiden for avtalen for å få denne opplysningen. Når vesentlige opplysninger er presentert allerede på oversiktssiden, vil forbruker forvente at dette inkluderer alle vesentlige opplysninger. Plasseringen av informasjonen gjør at forbruker lett vil gå glitt av opplysningen, og plasseringen er derfor uhensiktsmessig.

På opplysningssidene er opplysningen om prisgaranti plassert på en slik måte at forbruker må scrolle ned på siden for å få den med seg. I enkelte tilfeller er opplysningen plassert under bestillingsknappen, se vedlegg 2, 4, 6 og 7. Når opplysninger som er ansett som vesentlige, jf. prisf. § 21, er plassert på en slik måte at en forbruker risikerer å gå videre i bestillingsprosessen uten å ha fått dem med seg, vil plasseringen være uhensiktsmessig.

Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn av plasseringen av opplysningene i markedsføringen i enkelte tilfeller ikke er hensiktsmessig og i andre tilfeller er utelatt.

Forbrukertilsynet anser dermed at Haugaland Kraft i markedsføringen utelater en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, og at plasseringen av den vesentlige opplysningen flere steder er uhensiktsmessig. Den vesentlige opplysningen som mangler eller er plassert uhensiktsmessig, er opplysning om at avtalens prislelementer har begrenset varighet jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav c.

I en periode med et høyt fokus på strømvtaler og høye strømpriser, er det å unnlate å opplyse om at prisen har en begrenset minstevarighet etter Forbrukertilsynet vurdering egnet til å påvirke forbrukere til å inngå en avtale som de ellers ikke ville gjort dersom informasjonen var gitt i markedsføringen.

Forbrukertilsynet vurderer at Haugaland Krafts markedsføring, slik markedsføringen fremgår av vedlegg 2 og 4 og varselet om vedtak vedlegg 4, er villedende etter mfl. § 8.

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

4.6 Avtalen «Ung Kraft» – villedende utelatelse av opplysning om samtidig inngåelse av, og vesentlige opplysninger om, avtalen «Følg Markedet»

I markedsføringen av avtalen «Ung Kraft», og i vilkårene for avtalen, fremgår det at avtalen tilbys unge under 35. Etter fylte 35, vil kunden flyttes over til spotprisproduktet «Følg Markedet», se vedlegg 2 og vedlegg 7.

Slik Forbrukertilsynet leser dette, vil resultatet av at en kunde ikke oppfyller alderskravet ved avtaleinngåelse, være at kunden i stedet automatisk inngår avtalen «Følg Markedet». For løpende kundeforhold vil avtalen være tidsbegrenset frem til det tidspunktet kunden fyller 35, hvorefter kunden flyttes over på «Følg Markedet».

Dersom en avtale er tidsbegrenset, vil avtalen som utgangspunkt opphøre når avtaletiden utløper, dersom ikke annet er avtalt. Dersom et kvalifiseringsvilkår ikke er oppfylt, vil avtale ikke bli inngått. Når forbruker her i stedet automatisk flyttes over på en annen avtale uten bestemt varighet, vil avtalen «Ung Kraft» i realiteten være en tidsubestemt avtale der priselementene er garantert i en viss tid. Imidlertid skiller avtalen seg vesentlig fra en ordinær prisgaranti, ved at prisen etter den første avtaleperioden her er kjent. Avtalen («Ung Kraft») vil da i realiteten være i kampanjeperiode på den tidsubestemte avtalen («Følg Markedet»).

Siden en kunde her i begge tilfeller flyttes over på en annen avtale enn den som ble inngått, vil dette og alle vesentlige opplysninger om «Følg Markedet» regnes som vesentlige opplysninger om avtalen «Ung Kraft», jf. prisf. § 20 bokstav b og c og mfl. § 8 første ledd.

Vesentlige opplysninger skal gis på en klar, forståelig, hensiktsmessig og utvetydig måte. Det er derfor viktig at opplysningene om «Følg Markedet» plasseres på en slik måte at en forbruker får med seg opplysningene.

På oversiktssiden over strømavtaler er det ikke gitt noen opplysninger om overflyttingen til fra «Følg Markedet», se varselet om vedtak vedlegg 4. Forbruker må eventuelt gå via opplysningssiden for avtalen for å få denne opplysningen. Når vesentlige opplysninger er presentert allerede på oversiktssiden, vil forbruker forvente at dette inkluderer alle vesentlige opplysninger. Plasseringen av informasjonen gjør at forbruker lett vil gå glitt av opplysningen, og plasseringen er derfor uhensiktsmessig.

Forbrukertilsynet ser at det er gitt opplysninger om overføringen til «Følg Markedet» på opplysningssiden for «Ung Kraft». Det står imidlertid ingen opplysninger om denne avtalen, kun en lenke til opplysningssiden for «Følg Markedet».

Opplysningen om «Følg Markedet» er plassert langt nede på opplysningssiden, og på en slik måte at forbruker må scrolle forbi bestillingsknappen for å få med seg opplysningen, se

vedlegg 2 og 7. Når en forbruker må scrolle forbi bestillingsknappen, er det en stor risiko for at forbruker går videre i bestillingsprosessen uten å ha fått med seg opplysningen. Det å presentere vesentlige opplysninger via en lenke, vil heller ikke være en hensiktsmessig måte å gi opplysningene om «Følg Markedet» på. Når opplysninger som er ansett som vesentlige, jf. prisf. § 21, er plassert på en slik måte at en forbruker risikerer å gå videre i bestillingsprosessen uten å ha fått dem med seg, vil plasseringen være uhensiktsmessig.

Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn av plasseringen av opplysningene i markedsføringen i enkelte tilfeller ikke er hensiktsmessig og i andre tilfeller er utelatt.

Forbrukertilsynet anser dermed at Haugaland Kraft i markedsføringen av avtalen «Ung Kraft» utelater vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, og at plasseringen av enkelte vesentlige opplysninger er uhensiktsmessig. De vesentlige opplysningene som mangler er opplysninger en kunde som ikke oppfyller vilkårene automatisk inngår eller flyttes over avtalen på avtalen «Følg Markedet», samt alle vesentlige opplysninger om «Ung Kraft», jf. mfl. § 8. Under enhver omstendighet er 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 at hva som skjer når en kunde ikke oppfyller, eller ikke lenger oppfyller, vilkårene for avtalen, være svært viktig for at forbrukere skal kunne forstå avtalen forbruker inngår. Dersom opplysningene om inngåelse av «Ung Kraft» og opplysninger om denne avtalen ikke fremgår av markedsføringen, vil forbrukere eventuelt risikere å ende opp på en avtale de ikke ønsker. Forbruker kunne i et slikt tilfelle valgt å ikke bytte avtale, eller å inngå en annen avtale uten en slik begrensning som «Ung Kraft» har. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysninger om hva som skjer når vilkårene for «Ung Kraft» ikke eller ikke lenger er oppfylt, er egnet til å påvirke forbrukere til å inngå en avtale som de ellers ikke ville gjort dersom informasjonen var gitt i markedsføringen.

Forbrukertilsynet vurderer at Haugaland Kraft i markedsføringen av «Ung Kraft», se vedlegg 2 og varselet om vedtak vedlegg 4, er villedende etter mfl. § 8.

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

4.7 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 portalen, jf.

prisf. § 20 bokstav h, jf. mfl. § 8 tredje og fjerde ledd. Videre følger det av mfl. § 8, første ledd at vesentlige opplysninger ikke må utelates eller presenteres på en uklar eller uhensiktsmessig måte.

Forbrukertilsynet kan ikke se at oversiktssiden over strømavtaler, se varselet om vedtak vedlegg 4, inneholder opplysning om at avtalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal eller hyperlenke til Forbrukerrådets strømprisportal. Disse opplysningene fremgår på opplysningssiden for den enkelte avtale, se vedlegg 2-4, men her er opplysningen plassert relativt langt ned på siden.

Vesentlige opplysninger skal gis på en klar, forståelig, hensiktsmessig og utvetydig måte. Det er derfor viktig at opplysningen om muligheten til å sammenlikne strømavtalen med andre strømavtaler, plasseres på en slik måte at en forbruker får den med seg. Når opplysningen er presentert på en slik måte at forbruker risikerer å ikke få den med seg, vil plasseringen etter Forbrukertilsynets vurdering ikke være hensiktsmessig.

For forbruker vil det i Haugaland Krafts markedsføring fremstå som at alle vesentlige opplysninger er tatt med allerede i boksen med de viktige opplysningene om den enkelte avtalen på oversiktssiden over avtalene og på opplysningssiden, se vedlegg 2-4 og varselet om vedtak vedlegg 4. Forbruker må eventuelt scrolle langt forbi bestillingsknappen for å få med seg opplysningen. Slik Haugaland Kraft presenterer opplysningen, er det stor risiko for at en forbruker kan bestille den enkelte strømavtalen uten å få med seg opplysningen. Plasseringen er da ikke hensiktsmessig i tråd med lovens krav.

Forbrukertilsynet anser dermed at Haugaland Kraft i markedsføringen utelater en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, og presenterer opplysningen på en uhensiktsmessig måte der hvor opplysningen gis. Den vesentlige opplysningen som er utelatt og presentert uhensiktsmessig i Haugaland Krafts markedsføring, se vedlegg 2-4 og varselet om vedtak vedlegg 4, er at den enkelte avtale 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 tydelig av Haugaland Krafts markedsføring. Etter Forbrukertilsynets vurdering er utelatelsen av opplysningene om Forbrukerrådets strømprisportal på bestillingssiden, og den uhensiktsmessige plasseringer på oversiktssiden og opplysningssiden for den enkelte avtale, egnet til å påvirke forbrukere til å ta en økonomisk beslutning de ikke ellers ville tatt.

Forbrukertilsynet vurderer at Haugaland Krafts markedsføring av strømvitalene i vedlegg 2-4 og varselet om vedtak vedlegg 4, er villedende etter mfl. § 8.

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

4.8 Prislisen mangler klar og forståelig lenke til vilkår

Det følger av prisf. § 21 at prislisen skal være «*lett tilgjengelig*», og gi en samlet oversikt over priser «*og vilkår*» for alle de ulike strømvitalene. Opplysningene skal gis på en «*klar og tydelig måte*».

I Haugaland Krafts prisliste er det for enkelte av avtalene lenket til vilkårene i forbindelse med informasjonen om avtalen, mens dette mangler for flere avtaler. Helt nederst i listen, under presentasjonen av de ulike avtalene, er det tatt inn en lenke til vilkårene, se vedlegg 7.

Etter Forbrukertilsynets vurdering er plasseringen av lenken til avtalevilkårene uhensiktsmessig, og egnet til at forbrukere ikke får den med seg. Vi viser også til at enkelte av avtalene har lenke til vilkårene fortløpende, mens flesteparten av avtalene ikke har det. Forbruker da ikke noe insentiv til å lete etter vilkårene helt nederst. Presentasjonen av lenken til vilkårene er da ikke klar og tydelig i samsvar med lovens krav.

Forbrukertilsynet vurderer dermed at Haugaland Kraft sin prisliste ikke er i samsvar med kravene i prisf. § 21.

5 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

Forbrukertilsynet mener at Haugaland Kraft har brutt markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften i denne saken. Vi ber derfor om at Haugaland Kraft:

- Endrer eller stanser den aktuelle markedsføringen, se oppsummeringen i punkt 1 i-v ovenfor.
- Gjør endringer i prislisen slik at denne er i samsvar med lovens krav, se punkt 4.8 ovenfor.

Vi ber om at Haugaland Kraft gjør dette 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 Haugaland Kraft 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 tilfellet 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 Drevland e.f.
underdirektør

Ingvild Olsen
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur