

HELGELAND KRAFT STRØM AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.
daglig leder Arild Inge
Markussen

Vår ref.
Sak nr: 23/2023-3

Dato:
22.06.2023

Saksbehandler: Mari Bakke Akslen
Dir.tlf: 990 84 659

Villedende markedsføring - Forbrukertilsynet ber om innrettelse

1 FORBRUKERTILSYNET BER OM INNRETTELSE

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

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. Helgeland 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 Helgeland Kraft som vi mener er ulovlige, se punkt 4 nedenfor.

Forbrukertilsynet ber om at Helgeland Kraft **snarest mulig og senest 11.08.2023** endrer eller stanser markedsføring 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 Helgeland Kraft i all markedsføring:

- i Gir alle vesentlige opplysninger om fakturagebyr og størrelsen på dette. Dette gjelder 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 kredittvurdering og adgangen til å avslå kunder/avslutte avtalen eller kreve garanti eller forskuddsbetaling. 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 obligatoriske priselementer, herunder opplysning om priselementene i avtalen forbruker blir flyttet over på ved markedsføring av «Fastpris 2 år Nord-Norge» og «Fastpris 3 år Nord-Norge». 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 opplysninger om at avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, med hyperlenke til www.strømpris.no. Dette gjelder all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.6 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 REGELVERK 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 markedsføringen.¹ Det er nok at handelspraksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en slik beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Bestemmelsen rammer vidt, og en økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å inngå en avtale, en beslutning om å avstå fra å inngå en avtale, en beslutning om å sammenlikne en avtale med andre avtaler, eller en beslutning om å avstå fra å gjøre dette.

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*».

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

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 strømvavtaler er en nettside som angir en avtale og viser et priselement for den aktuelle avtalen. Det er ikke nødvendig at forbruker i den aktuelle kommunikasjonen (markedsføringen) faktisk gis en mulighet til å inngå en avtale.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.

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

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

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

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

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

- Om 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 tilleggstenester som tilbys ikke er obligatoriske.
- At avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal. Ved oppfordring til kjøp fremsatt digitalt, skal hyperlenke til Forbrukerrådets strømprisportal inntas.

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

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.

3.2 Markedsføringen på selskapets hjemmesider

Øverst på Helgeland Krafts hovedside for strøm står det en hvit boks til venstre med overskriften «*Mest populær*». Her gis informasjon om strømvavtalen «*Espot*». Under gis det informasjon om at det er «*strøm til timespris*», og det er oppgitt påslag for de ulike prisområdene. Under står det en grønn knapp med påskriften «*Bestill*». Ved å trykke på denne kommer man videre til bestillingssiden for avtalen.

Et lite stykke nedover på hovedsiden, står det en stor hvit knapp med påskriften «*Bestill strøm*». Ved å trykke på denne overføres man til det som fremstår å være oversiktssiden over alle de aktive strømvitalene Helgeland Kraft har, se varselet om vedtak vedlegg 5.

Vedlegg 1 Hovedside Helgeland Kraft, 13.03.2023

Oversiktssiden fører til landingssiden for den enkelte strømvitalen.

Inne på landingssiden til strømvitalen «*Espot*» fremgår det informasjon om at det er timespris og påslag, samt at dette er «*strøm til timepris*». I en punktvis fremstilling fremgår det at: «*Denne avtalen passer deg som (...) [ø]nsker elektronisk faktura*», se varselet om vedtak vedlegg 6.

Inne på landingssiden til strømvitalen «*Solavtale*», fremgår det at avtalen «*er for deg som er plusskunde, og produserer din egen strøm*». Og videre: «*Du får betalt spotpris for det du produserer*». Nedover på siden, under overskriften «*Avtaledetaljer*» fremgår det blant annet at: «*Produktet Solavtale betinger efaktura-avtale som tegnes i bank/nettbank, eller epostfaktura som bestilles hos Helgeland Kraft. Tillegg for papirfaktura på kr. 49,- pr faktura.*»

Vedlegg 2 Landingsside for «*Solavtale*», 13.03.2023

Inne på landingssiden for avtalen «*Fastpris 2 år Nord-Norge*», under overskriften «*Avtaledetaljer*», står det nesten nederst at: «*Fastavtaler opphører uten oppsigelse ved utløp av avtaleperioden. Dersom det ikke tegnes ny avtale, vil kunden automatisk gå over på kraftproduktet variabel kraft hos Helgeland Kraft.*»

Tilsvarende står på landingssiden for avtalen «*Fastpris 3 år Nord-Norge*».

Vedlegg 3 Landingsside for «*Fastpris 2 år Nord-Norge*», 13.03.2023

Vedlegg 4 Landingsside for «*Fastpris 3 år Nord-Norge*», 13.03.2023

3.3 Nærmere om avtalevilkår

Helgeland Krafts avtalevilkår kan finnes ved å gå på landingssiden til de ulike strømvitalene, under overskriften «*Avtaledetaljer*», ved å trykke på lenken «*Les våre vilkår her*», se varselet om vedtak vedlegg 4.

I avtalevilkårene står det i punkt 2:

«HKS viderefører strømavtalen ved flytting, jf. standardavtalen § 5-1 2.ledd. Kunden er selv ansvarlig for å melde fra ved flytting. Dersom avtalen ikke skal videreføres til nytt anlegg, må kunden si opp avtalen. Dersom kunden oppretter nye anlegg hos HKS, blir disse knyttet til tilsvarende produkt som kunden har fra før. Har kunden fastpris, så vil nye anlegg registreres på variabel kraft. Kunden vil få varsel på hvilket produkt som er registrert.»

I avtalevilkårene står det i punkt 3:

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

I avtalevilkårene står det i punkt 7:

«HKS fakturerer kunder månedlig etterskuddsvis etter reelt-, eller stipulert forbruk der hvor avlesning ikke er tilgjengelig. Har du sagt «ja takk til alle» eller «alltid eFaktura» i nettbanken din, vil vi sende deg eFaktura. Alternativt vil vi sende deg papirfaktura. Papirfaktura medfører et fakturagebyr i henhold til gjeldende satser som du finner her.»

Siste ord i siste setning i punkt 7 er en lenke til siden hvor satsene for fakturagebyr fremgår. Ved å trykke her kommer man til en ny side med overskriften «Prisliste» og underoverskriften «Gjeldende gebyrer og kostnader*». Her står det «Fakturagebyr: 61,25 kr», se varselet om vedtak vedlegg 2.

4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

4.1 Helgeland Krafts markedsføring av avtalene utgjør kjøpsoppfordringer

Markedsføringen av Helgeland Krafts strømavtaler slik det fremgår i vedlegg 1,3 og 4 samt eksempelvis varselet om vedtak vedlegg 6 og 7, utgjør åpenbart kommersiell kommunikasjon. Hver enkelt av disse stedene hvor avtalen presenteres, inneholder opplysninger om egenskaper ved avtalen og priselementer, som dermed setter forbrukeren i stand til å ta en beslutning om å inngå den aktuelle avtalen. Hver enkelt av disse sidene er dermed klart å regne som oppfordringer til kjøp, jf. mfl. § 8 fjerde ledd.

Når en markedsføring utgjør en oppfordring til kjøp, er det som nevnt krav til at markedsføringen skal inneholde vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning, jf. mfl. § 8. 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 ved avtaler om elektrisk kraft.

4.2 Ingen plassmessige begrensninger på hjemmesidene

Forbrukertilsynet har utelukkende kontrollert markedsføring på Helgeland 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 § 8.⁴

4.3 Manglende opplysninger om fakturagebyr i markedsføringen

Av Helgeland Krafts avtalevilkår sammenholdt med prislisten følger det at papirfaktura koster kr 61,25, se varselet om vedtak vedlegg 2 og 4.

Som nevnt følger det av prisf. § 20 bokstav b at strømlleverandøren skal angi «*alle obligatoriske priselementer og størrelsen på disse*» i all markedsføring som utgjør en kjøpsoppfordring.

Gebyr for papirfaktura er obligatorisk i den forstand at kunden ved inngåelse av avtalen forplikter seg til dette priselementet for de tilfellene at man ikke har e-faktura. Dette gjelder også selv om kunden aktivt kan velge en annen betalingsmåte enn papirfaktura, og dermed ikke blir belastet med fakturagebyr.

I markedsføringen av «*Solavtale*» står det at avtalen «*betinger*» e-faktura eller epostfaktura, men samtidig gis det informasjon om «*Tillegg for papirfaktura på kr. 49,- pr faktura*». Nedover på siden, under overskriften «*Avtaledetaljer*» fremgår det blant annet at «*Produktet Solavtale betinger efaktura-avtale som tegnes i bank/nettbank, eller epostfaktura som bestilles hos Helgeland Kraft. Tillegg for papirfaktura på kr. 49,- pr faktura.*» Forbrukertilsynet finner at informasjonen er uklar, men forstår det som at forbruker må ha e-faktura eller epostfaktura, for å unngå en kostnad for papirfaktura på kr 49.

Bortsett fra i markedsføringen av «*Solavtale*», kan ikke Forbrukertilsynet se at opplysninger om fakturagebyr for papirfaktura fremgår i noe av markedsføringen av strømvitalene, se eksemplene i vedlegg 1, 3 og 4 og varselet om vedtak vedlegg 6. I markedsføringen av strømvitalen «*Espot*» fremgår det imidlertid at avtalen passer for den som ønsker elektronisk fakturering. Basert på ordlyden i markedsføringen og avtalevilkårene legger Forbrukertilsynet til grunn at det ikke er et kvalifiseringsvilkår at forbruker har elektronisk fakturering for å ha denne strømvitalen.

Forbrukertilsynet anser dermed at Helgeland Kraft i markedsføringen av sine avtaler, foruten avtalen «*Solavtale*», utelater en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en

⁴ Sak EU-domstolens dom i sak C-611/14 Canal Digital Danmark A/S av 26. oktober 2016, avsnitt 62 og 63.

informert økonomisk beslutning. Den vesentlige opplysningen som mangler er opplysning om alle obligatoriske prislelementer i form av fakturagebyr, jf. mfl. § 8 første ledd jf. prisf. § 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. Fakturagebyret på kr 61,25 er høyt og vil i mange tilfeller overstige andre strømvtales markedsførte månedsavgift. For en forbruker som ikke har e-faktura så vil de manglende opplysningene om at det påløper gebyr for papirfaktura kunne ha avgjørende betydning for om han velger denne avtalen eller en annen avtale hvor det i markedsføringen informeres om gebyr for papirfaktura. Dette er etter Forbrukertilsynets vurdering egnet til å påvirke en forbruker til å treffe en økonomisk beslutning om å inngå denne avtalen.

Forbrukertilsynet vurderer at Helgeland Krafts markedsføring av sine strømvtaler, slik markedsføringen fremgår av eksemplene i vedlegg 1, 3 og 4 og varsel om vedtak vedlegg 6 og 7, 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 kredittverdighet som kvalifiseringsvilkår

Av Helgeland Krafts avtalevilkår følger det som nevnt at Helgeland Kraft har rett til å foreta en kredittvurdering av sine kunder, og har rett til å avslå/avslutte leveranse eller kreve garanti eller forskuddsbetaling dersom de mener at det foreligger saklig grunn for det.

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 kredittvurdering, og eventuelt konsekvensen av ikke å være kredittverdig, skal da fremgå av markedsføringen.

Det står ikke noe om kredittvurdering eller adgangen til å avslå kunder i markedsføringen av Helgeland Krafts avtaler.

Forbrukertilsynet anser dermed at Helgeland Kraft i markedsføringen av sine 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 eller stille vilkår for kunder basert på kredittvurderingen, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 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 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 Helgeland Krafts strømvavtaler har. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysninger om kredittvurdering og adgangen til å avslå kunder ved særlige 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 Helgeland Krafts markedsføring av sine strømvavtaler, slik markedsføringen fremgår av eksempelvis vedlegg 1, 3 og 4 samt varselet om vedtak vedlegg 6, 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 Utelatelse av opplysning om samtidig inngåelse av variabelavtale, og vesentlige opplysninger om denne, i markedsføringen av fastprisavtalene

For både «Fastpris 2 år Nord-Norge» og «Fastpris 3 år Nord-Norge» fremgår det av markedsføringen at kunden fortsetter med strømvavtalen «variabel kraft» etter endt avtaleperiode. Avtaleinngåelsen for begge avtaler skjer altså samtidig, selv om virkningstidspunktet for avtalene er ulike.

Opplysningsplikten i prisf. § 20 må dermed oppfylles for begge avtaler som forbrukeren inngår gjennom bestillingsportalen på landingssidene. Dermed skal også opplysninger som nevnt i § 20 oppgis for strømvavtalen «variabel kraft», siden konsekvensen av å bestille en av de to fastprisavtalene er at forbrukeren faktisk også inngår avtalen «variabel kraft».

Avtalen «Fastpris 2 år Nord-Norge» er på oversiktssiden til Helgeland Kraft, markedsført som en tidsbegrenset fastprisavtale på to år, se varselet om vedtak vedlegg 5. I markedsføringen på landingssiden for avtalen, se vedlegg 3, fremgår det imidlertid at kunden etter to år automatisk går over på et annet kraftprodukt, kalt «variabel kraft», dersom man ikke tegner ny avtale.

For avtalen «Fastpris 3 år Nord-Norge» er dette identisk, foruten at overføringen til «variabel kraft» skjer etter tre år, se vedlegg 4.

I markedsføringen er det ikke inntatt ytterligere opplysninger om, «*variabel kraft*», se vedlegg 3 og 4. Det fremgår altså ingen opplysninger om «*variabel kraft*» i markedsføringen av fastprisavtalene.

Forbrukertilsynet har ikke funnet noen aktiv avtale med navnet «*Variabel kraft*» som er åpen for nytegning, men registrerer at Helgeland Kraft har to aktive variabelavtaler som ikke lenger tilbys for nytegning. Dette er avtalene «*Variabel Kraft Sør*» og «*Variabel Kraft Nord-Norge*». På bakgrunn av at forbruker har tegnet en strømvtales som gjelder «*Nord-Norge*» legger Forbrukertilsynet til grunn at variabelavtalen man overføres til er «*Variabel Kraft Nord-Norge*». Dette fremgår imidlertid ikke tydelig av markedsføringen.

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelater Helgeland Kraft alle vesentlige opplysninger om avtalen som omtales som «*variabel kraft*» i markedsføringen av avtalene «*Fastpris 2 år Nord-Norge*» og «*Fastpris 3 år Nord-Norge*», i strid med jf. mfl. § 8 første ledd, jf. prisf. § 20 bokstav b.

Forbrukeren får ikke informasjon om priselementer eller eventuelle kvalifiseringsvilkår for avtalen som omtales som «*variabel kraft*». Dette er alle opplysninger som er nødvendig for å sikre at forbrukeren kan ta en informert økonomisk beslutning. Disse opplysningene vil være avgjørende for at forbruker skal kunne sammenligne strømvtales med andre avtaler, vurdere avtalens gunstighet og ikke minst vurdere eventuell avtaleinngåelse.

Videre er det også en fare for at forbrukeren ikke oppfatter at det i det hele tatt er en realitetsforskjell mellom de to avtalene han inngår, når vesentlige opplysninger om «*variabel kraft*» utelates fra markedsføringen. Alternativt kan man også risikere at forbrukeren antar at eventuelle forskjeller er uvesentlige, siden markedsføringen utelater opplysninger om «*variabel kraft*».

Realiteten er at forbruker etter utløpet av fastprisavtalen går over til en variabelavtale, slik at avtaletypen endres. Dette er en essensiell opplysning for forbruker å få tydelig informasjon om. Fordelen med en fastprisavtale vil være at forbruker får en forutsigbar strømpris, mens ved en variabelavtale er det få fordeler. For variabelavtaler vil strømprisen variere, og historisk har denne avtaletypen vist seg å ikke lønne seg for forbruker, sett i forhold til de andre avtaletypene. Dette illustrerer viktigheten av at forbrukeren gis alle vesentlige opplysninger avtalen i markedsføringen. Dersom opplysningene om avtaletypen og prisopplysninger om variabelavtalen hadde fremgått av markedsføringen, ville forskjellen mellom fastprisavtalen og variabelavtalen blitt synliggjort, og forbrukeren ville være bedre rustet til å foreta en informert økonomisk beslutning.

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

Forbrukertilsynet vurderer at Helgeland Krafts markedsføring av «*Fastpris 2 år Nord-Norge*» og «*Fastpris 3 år Nord-Norge*» på hver avtales landingsside er villedende etter mfl. § 8.

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

4.6 Manglende opplysning om Forbrukerrådets strømprisportal

Opplysning om at strømvartalen 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.

I markedsføringen av «*Espot*» på hovedsiden, se vedlegg 1, fremgår det ingen opplysning om at strømvartalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal.

For å finne opplysning om Forbrukerrådets strømprisportal må man klikke seg inn på oversiktssiden for alle strømvartaler, og deretter klikke seg til landingssiden for hver av avtalene. Her ligger informasjonen om at strømvartalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal med hyperlenke litt nede på siden, under overskriften «*Avtaledetaljer*», se varsel om vedtak vedlegg 6.

Fordi det er en bestillingsknapp i forbindelse med markedsføringen av «*Espot*» på hovedsiden, med informasjon om at det er strøm til timespris og priselementer, fremstår det som om at all vesentlig informasjon om avtalen fremgår her, og at bestilling av avtalen kan gjennomføres på bakgrunn av disse opplysningene. Forbrukeren gis dermed ikke noe insentiv til å skulle klikke seg videre forbi oversiktssiden og til den konkrete landingssiden for å lete etter eventuelt ytterligere, vesentlige opplysninger om avtalen.

Dette medfører en betydelig risiko for at forbrukeren aldri vil se opplysningen om mulighet for sammenligning av strømvartalen på Forbrukerrådets strømprisportal eller lenken til portalen. Alle vesentlige opplysninger må fremgå allerede i den første markedsføringen som utgjør en oppfordring til kjøp, altså på hovedsiden, se vedlegg 1.

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelater Helgeland Kraft vesentlige opplysninger i markedsføringen av avtalen «*Espot*» på hovedsiden, se vedlegg 1, i strid med jf. mfl. § 8 første ledd, jf. prisf. § 20 bokstav h. Den vesentlige opplysningen som mangler, er at avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, med lenke 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 Helgeland Krafts markedsføring. Etter Forbrukertilsynets vurdering er utelatelsen av opplysningene om Forbrukerrådets strømprisportal i markedsføringen av avtalen «*Espot*» på hovedsiden egnet til å påvirke forbrukere til å ta en økonomisk beslutning de ellers ikke ville tatt.

Forbrukertilsynet vurderer at Helgeland Krafts markedsføring av strømvartalen «*Espot*» på hovedsiden, se vedlegg 1, 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 Helgeland Kraft har brutt markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften i denne saken. Vi ber derfor om at Helgeland Kraft endrer eller stanser den aktuelle markedsføringen, se punkt 1 i-iv ovenfor.

Vi ber om at Helgeland 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 Helgeland 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

Mari Bakke Akslen
juridisk seniorrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur