

Ustekveikja Energi AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/2026-3

21.06.2023

Saksbehandler: Ingvild Olsen

Dir.tlf: 94027150

Villedende markedsføring - Forbrukertilsynet ber om innrettelse

1 INNHOLDET I KRAVET OM INNRETTELSE

Forbrukertilsynet viser til vårt varsel om vedtak til Ustekveikja Energi AS (**Ustekveikja**) av samme dato som dette brevet. Der har vi varslet at vi vil fatte vedtak med tilhørende tvangsmulkt for brudd på markedsføringsloven med forskrifter og 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. Ustekveikja 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 Ustekveikja som vi mener er ulovlige, se punkt 4 nedenfor.

Forbrukertilsynet ber om at Ustekveikja 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 Ustekveikja i all markedsføring:

- i Gi alle vesentlige opplysninger om fakturagebyr og størrelsen på fakturagebyret for alle avtaler som har slikt gebyr. Dette gjelder i all markedsføring som utgjør en

oppfordring til kjøp jf. markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.3 nedenfor.

- ii Gir opplysninger om at Ustekveikjas strømvavtaler kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, med hyperlenke til Forbrukerrådets strømprisportal, og presenterer dette på en klar og hensiktsmessig måte. Dette gjelder i all markedsføring av avtaler som utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.4 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.

Vi gjør oppmerksom på at vi ser at forbrukere kan bestille avtaler på Ustekveikjas hjemmesider uten å se nærmere opplysninger den aktuelle avtalen, ved at forbrukere må klikke på «les mer»-knappen for å få tilgang til opplysninger om avtalen, se vedlegg 2 og 3. Forbrukertilsynet har i kontrollen ikke vurdert om dette utgjør et brudd på kravene i angrerettloven § 8 til at visse opplysninger skal gis før avtaleinngåelse på en klar og forståelig måte, utover forholdet i varselet om vedtak som gjelder opplysninger om *angrert* før avtaleinngåelse. Vi oppfordrer Ustekveikja til å sette seg grundig inn i opplysningskravene som følger av angrerettloven § 8 og sørger for at bestillingsprosessen på nettsidene oppfyller lovens krav.

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 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.

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

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*».

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 strømvaktaler 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 strømvaktaler, jf. mfl. § 8. Disse tilleggskravene ved markedsføring av strømvaktaler er fastsatt med hjemmel i mfl. § 10 tredje ledd.

Opplysningene som angis i prisf. § 20 skal inntas i markedsføringen av strømvaktaler når markedsføringen regnes som en kjøpsoppfordring. Formålet med disse uttrykkelige kravene ved markedsføring av strømvaktaler 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 strømvaktaler som utgjør oppfordring til kjøp:

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

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

- 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 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN

3.1 Hjemmesiden *ustekveikja.no*

På hovedsiden til *Ustekveikja* kan en ved å trykke på knappen «*strømvtaler*» komme til en oversiktsside for de tre avtalene «*Ustekveikja Spotpris*», «*Ustekveikja Minispot*» og «*Plusskunde Ustekveikja Solkonto*».

Vedlegg 1 Skjerm bilde som viser hovedsiden, 07.03.2023

Vedlegg 2 Skjerm bilde som viser oversiktssiden, 07.03.2023

Vedlegg 3 Skjerm bilde som viser oppdatert oversiktsside, 16.05.2023

Hver av avtalene har en «*bestill strømvtale*»-knapp og en «*les mer*»-knapp. Bestillingsknappen leder rett til et bestillingsskjema. Skjemaet er identisk for de ulike avtalene, men unntak av navnet på avtalen. Skjemaet inneholder ingen opplysninger om den enkelte avtale.

Vedlegg 4 Skjerm bilde som viser bestillingsskjema *Ustekveikja Spotpris*, 07.03.2023

- Vedlegg 5** Skjerm bilde som viser bestillingsskjema Ustekveikja Minisport, 07.03.2023
- Vedlegg 6** Skjerm bilde som viser bestillingsskjema Pluskunde Ustekveikja solkonto, 09.03.2023

Ved å trykke på «les mer»-knappen, kommer en til en opplysningsside for den enkelte avtale. Sidene er utformet likt for de ulike avtalene.

- Vedlegg 7** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Ustekveikja Spotpris, 07.03.2023
- Vedlegg 8** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Ustekveikja Minisport, 07.03.2023
- Vedlegg 9** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Pluskunde Ustekveikja solkonto, 09.03.2023

3.2 Medlemsavtaler

I tillegg til de tre avtalene som fremgår på oversiktssiden, har Ustekveikja ulike medlemsavtaler. Disse finner man under knappen «medlemsavtaler» i bunnbanneret på alle sider. Knappen går til en oversiktsside for medlemsavtaler.

- Vedlegg 10** Skjerm bilde som viser oversiktsside for medlemsavtaler, 09.03.2023

Hver av avtalene en har «les mer»-knapp som fører til en tilsvarende opplysningsside som for de øvrige avtalene.

- Vedlegg 11** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Stabæk Fotball, 09.03.2023
- Vedlegg 12** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Ustekveikja Spotpris 365, 09.03.2023
- Vedlegg 13** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for BORI, 09.03.2023
- Vedlegg 14** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Hallingdal Fotballklubb, 09.03.2023
- Vedlegg 15** Skjerm bilde som viser opplysningssiden for Beboer, 09.03.2023

3.3 Avtalevilkår

I Ustekveikjas vilkår står det følgende i punkt 5.

«5. Betaling med eFaktura eller ePostfaktura er fritatt gebyr for papirfaktura.»

- Vedlegg 16** Avtalevilkår

4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

4.1 Markedsføringen av den enkelte strømvartalen utgjør en oppfordring til kjøp

Markedsføringen av strømvartaler på opplysningssiden for den enkelte avtale, se vedlegg 7-9 og 11-15, utgjør etter Forbrukertilsynets vurdering 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 Ustekveikjas 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. mfl. § 8.⁴

4.3 Manglende opplysninger om fakturagebyr

I Ustekveikjas avtalevilkår står det at betaling med eFaktura og ePostfaktura er fritatt for gebyr for papirfaktura. I dette ligger det at Ustekveikja tar gebyr for papirfaktura. Det fremgår ikke av vilkårene hva gebyret er på, og Forbrukertilsynet har heller ikke funnet opplysninger om dette på hjemmesiden.

Etter prisf. § 20 bokstav b, følger det at opplysninger om avtalens obligatoriske priselementer anses som vesentlige opplysninger og skal fremgå av markedsføring av strømvartaler 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.

Forbrukertilsynet kan ikke se at opplysninger om papirfakturagebyr fremgår i markedsføringen av noen av Ustekveikjas strømvartaler på hjemmesiden som utgjør en oppfordring til kjøp, se vedlegg 7-9 og 11-15.

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

Forbrukertilsynet anser dermed at Ustekveikja i markedsføringen utelater en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Den vesentlige opplysningen som mangler er opplysninger fakturagebyr og gebyrets størrelse, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav b.

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 Ustekveikjas markedsføring av alle strømvavtaler på opplysningssiden for den enkelte avtale, se vedlegg 7-9 og 11-15, 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, 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. Det er derfor viktig at opplysningen om muligheten til å sammenlikne strømvavtalen med andre strømvavtaler, plasseres på en slik måte at en forbruker får den med seg.

Når man klikker seg inn på oversiktssiden for avtalene i vedlegg 7-9, fremgår vesentlige opplysninger om avtalen over «*bestill*»-knappen. For å få tilgang til ytterligere opplysninger om avtalen, må forbrukeren eventuelt scrolle nedover, forbi bestillingsknappen. Opplysningen om at avtalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal, med hyperlenke til portalen, fremgår først helt nederst på oversiktssiden.

Fordi bestillingsknappen ligger under sentrale opplysninger om avtalen, 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 noe insentiv til å skulle søke seg nedover på opplysningssiden 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. Etter vårt syn er dermed opplysningen om at strømvartalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal, med lenke til portalen, presentert på en uklar og uhensiktsmessig måte.

Forbrukertilsynet kan ikke se at markedsføringen av medlemsavtaler i vedlegg 11-15, inneholder referanse til Forbrukerrådets strømprisportal.

Forbrukertilsynet anser dermed at Ustekveikja på opplysningssidene for alle sine strømvavtaler, se vedlegg 7-9 og 11-15, utelater og skjuler en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning.

Den vesentlige opplysningen som mangler og er skjult i markedsføringen, er at avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, med lenke til portalen, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav h.

Der hvor opplysningen gis nede på siden, øker den uhensiktsmessige plasseringen av opplysningen risikoen for at forbrukeren ikke foretar en sammenligning av den aktuelle avtalen. Å vurdere om man skal, eller ikke skal, klikke på en lenke til strompris.no for å sammenligne avtalen, er i seg selv en økonomisk beslutning. Etter Forbrukertilsynets vurdering er utelatelsen og den uhensiktsmessige presentasjonen av informasjonen, egnet til å påvirke forbrukere til å ta en økonomisk beslutning de ikke ellers ville tatt.

Forbrukertilsynet vurderer at Ustekveikjas markedsføring av alle strømvavtaler på opplysningssiden for den enkelte avtale, se vedlegg 7-9 og 11-15, 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 Ustekveikja har brutt markedsføringsloven og prisopplysningsforskriften i denne saken. Vi ber derfor om at Ustekveikja 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 Ustekveikja 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 Drevland e.f.
underdirektør

Ingvild Olsen
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur