

WATTN AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 23/2013-3

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 Wattn AS (**Wattn**) 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 angrengretten.

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. Wattn 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 Wattn som vi mener er ulovlige, se punkt 4 nedenfor.

Forbrukertilsynet ber om at Wattn **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 Wattn 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 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 4.4 nedenfor.
- iii Gir alle vesentlige opplysninger om avtalene som forbrukeren inngår ved å bestille avtalen «*Ung*» i markedsføringen, herunder alle vesentlige opplysninger om avtalen «*Spot*», og presenterer disse på en klar og hensiktsmessig måte. Dette gjelder i all markedsføring som utgjør en oppfordring til kjøp jf. markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Se nærmere i punkt 4.5 nedenfor.
- iv Gir opplysninger om at Wattns 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 4.6 nedenfor.
- v Presenterer alle vesentlige opplysninger om den respektive avtalen 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 4.7 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 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 mfl. § 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.<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

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 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.<sup>3</sup>

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, og
- 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

<sup>2</sup> Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 7.4.2.1.

<sup>3</sup> 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 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 Wattns markedsføring av strømvavtaler**

Forbrukertilsynet undersøkte markedsføringen av strømvavtaler på Wattns nettsider i uke 10 og 11 i mars 2023. På forsiden av Wattns hjemmeside Wattn.no, kan man klikke på «*Bli straumkunde*» i toppmenyen på siden. Herfra kommer man inn til en side med markedsføring av Wattns strømvavtaler som er tilgjengelige for nytegning. For avtalen «*Webspot*» kan man bestille avtalen ved å klikke på «*Bestill Webspot til kampanjepris*», eller klikke på «*Les mer om produkt og pris*» eller på knappen med pil for å få tilgang til ytterligere informasjon om den enkelte avtalen på avtalens landingsside.

- Vedlegg 1** Skjerm bilde fra Wattn sin forside
- Vedlegg 2** Resultat av å klikke på «Bli strømkunde» i toppmenyen/oversiktsside

### 3.2 Markedsføring på landingssidene for avtalene «Spot», «Spot Verdi», «Webspot»

Landingssidene – som er hovedpresentasjonssiden for den enkelte avtalen - for Wattns strømvtaler «Spot», «Spot Verdi» og «Webspot» er bygget opp på samme måte. Når man kommer inn på landingssidene ser man en illustrasjon på venstre side, avtalenavn, enkelte opplysninger om avtalen som avtaletype og pris, samt en knapp «Bestill [avtalenavn]», på høyre side. Eksempler:

- Vedlegg 3** Utklipp av det man ser når man kommer inn på landingssiden til «Spot»
- Vedlegg 4** Landingsside «Spot»
- Vedlegg 5** Utklipp av det man ser når man kommer inn på landingssiden til «Spot Verdi»
- Vedlegg 6** Landingsside «Spot Verdi»

For å få tilgang til ytterligere informasjon og lenke til avtalevilkår, må man navigere seg lengre ned på siden. Under punktet «Med denne strømvtaalen får du» fremgår ytterligere opplysninger om avtalen, presentert gjennom kulepunkter. Vis a vis følger lenke til avtalevilkår og opplysninger om angrerett og angreskjema. Denne informasjonen er imidlertid ikke synlig når man først klikker seg inn på landingssiden.

### 3.3 Kvalifiseringsvilkår – krav om kredittverdighet

Av avtalevilkårene for Wattns strømvtaler, fremgår det under punktet «Bestilling» at:

*«Vi kredittvurderer alle kundar og kan avslå/avslutte ein leveranse eller kreve garanti/forskotsbetaling dersom det ligg føre sakleg grunn til det»*

- Vedlegg 7** Avtalevilkår «Spot Verdi»
- Vedlegg 8** Avtalevilkår «Ung»

Disse opplysningene fremkommer ikke av markedsføringen for øvrig, men følger kun av avtalevilkårene som er tilgjengelig via lenken i markedsføringen på landingssidene.

### 3.4 Gebyr for papirfaktura

Under punktet «Betaling» i avtalevilkårene for Wattns strømvtaler, se vedlegg 7 og 8, følger det av siste avsnitt at:

*«For kundar som ikkje opprettar avtale om elektronisk faktura, vil det bli lagt til eit gebyr for produksjon og utsending av papirfaktura. Oppdaterte prisar finn du på [www.wattn.no](http://www.wattn.no).»*

Opplysningen om papirfakturaagebyr fremgår kun av avtalevilkårene som er tilgjengelig via lenken på landingssidene til de respektive avtalene.

For å finne ut hva papirfakturaagebyrets størrelse er, må man navigere seg ned på hjemmesiden til Wattn, se vedlegg 1. Under punktet «*Hva kan vi hjelpe deg med?*» et stykke ned på siden, ligger et punkt som heter «*Spørsmål og svar*». Ved å klikke seg inn på denne siden, under punktet «*Faktura*» og «*Kva er fakturaagebyret på*», følger det at papirfakturaagebyret er på kr 49.

#### **Vedlegg 9** Opplysninger om papirfakturaagebyr

### **3.5 Markedsføring på landingssiden til strømvartalen «Ung»**

I markedsføringen på landingssiden til strømvartalen «*Ung*», fremgår det at:

*«Avtalen gjeld til du fyller 30 år. Deretter blir avtalen endret til strømvartalen Spot»*

#### **Vedlegg 10** Landingsside «Ung»

Det følger ingen ytterligere opplysninger om strømvartalen «*Spot*» i markedsføringen, og det er heller ikke inntatt noen hyperlenke til landingssiden.

I avtalevilkårene, se vedlegg 8, under punktet «*Produkt*» fremgår det at;

*«For å inngå UNG-avtalen hos oss må du vere under 30 år.*

*UNG-avtalen er ei strømvartale med avgrensa varigheit. Avtalen gjeld fram til du fyller 30 år. Ved utløp av avtaleperioden vil du bli overført til strømvartalen vår Spotpris.*

*Seinast 30 dagar før avtalen går ut sender vi varsel med informasjon om ny avtale. I varselet får du oppgitt påslag og fastbeløp for vår standard spotavtale på tidspunktet for overføring til ny avtale. Varselet vert gitt direkte til deg på e-post, SMS eller brev.»*



### **3.6 Opplysning om sammenligning av strømvtale på Forbrukerrådets strømprisportal**

På samlesiden over Wattns tilgjengelige avtaler, se vedlegg 2, fremgår det ingen opplysninger om at strømvtaalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal, og det er heller ingen lenke til portalen på denne siden.

På lansidingssiden for den enkelte avtale fremgår opplysningen om at avtalen kan sammenlignes på Forbrukerrådets strømprisportal, og hyperlenke til portalen, langt ned på siden, forbi de øvrige opplysningene om avtalen, rett over bunnlinjen med kontaktinformasjon mm. Se vedlegg 4 og 6.

## **4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER**

### **4.1 Markedsføring som utgjør oppfordring til kjøp**

Markedsføringen av strømvtaalene på den enkelte avtalens landingsside, se eksemplene i vedlegg 4, 6 og 10, og markedsføringen av avtalene «*Webspot*», «*Spot*» og «*Spot Verdi*» på oversiktssiden, se vedlegg 2, 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 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 Wattns 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.<sup>4</sup>

### **4.3 Manglende opplysninger om kvalifiseringsvilkår – krav til kredittverdighet**

Wattn har i avtalevilkårene for samtlige strømvtaaler tatt forbehold om retten til å kredittvurdere nye kunder, se eksempelvis vedlegg 7 og 8. Videre forbeholder Wattn seg retten til å avslå eller avslutte leveransen av strøm, samt å kreve garanti eller

---

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



forskuddsbetaling dersom det foreligger saklig grunn til det. Dette innebærer at både nye og eksisterende kunder som ikke anses tilstrekkelig kredittverdige, kan risikere å bli avvist og avskjæres fra å inngå Wattns strømvtaler, eller risikere å få sitt avtaleforhold avsluttet. De kan også risikere at det kreves garanti, eller forskuddsbetaling, som medfører et avvik fra normalpraksis med etterskuddsbetaling. Dette utgjør derfor et kvalifiseringsvilkår for å kunne inngå avtalen som markedsført.

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/avslutte kundeforhold eller at det kan kreves garanti eller forskuddsbetaling ved særlige grunner, i markedsføringen av noen av Wattns avtaler, se vedlegg 2, 4, 6 og 10.

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, eller risikerer å få avsluttet på et senere tidspunkt, eller risikerer å få krav om garanti eller forskuddsbetaling. Forbruker kunne i et slikt tilfelle valgt å ikke bytte avtale, eller å inngå en annen avtale uten en slik begrensning Wattns avtaler har. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysninger om kredittvurdering og adgangen til å avslå/avslutte kundeforhold og å kreve garanti eller forskuddsbetaling 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 anser dermed at Wattn 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 kredittvurdering, og konsekvensen resultatet av kredittvurderingen kan få ved avslag/avsluttet kundeforhold og garanti eller forskuddsbetaling, 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.

Forbrukertilsynet vurderer at Wattns markedsføring av alle strømvtalene, slik markedsføringen fremgår av eksemplene vedlegg 2, 4, 6 og 10, 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 papirfakturaagebyr

Av Wattns avtalevilkår følger det under punktet «*Betaling*», med henvisning til gjeldende satser på hjemmesiden, at det vil bli lagt til et fakturaagebyr på kr 49 ved papirfaktura, se vedlegg 9 og 11.

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.

Fakturaagebyret 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 papirfakturaagebyr fremgår i markedsføringen av noen av Wattns strømvavtaler på hjemmesiden som utgjør en oppfordring til kjøp, se eksemplene i vedlegg 2, 4, 6 og 10.

Fakturaagebyret utgjør mer enn fastbeløpet for samtlige avtaler som ble tilbudt av Wattn på tidspunktet for kontrollen. Opplysning om papirfakturaagebyr 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 papirfakturaagebyr som egnet til å påvirke en forbruker til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville truffet.

Forbrukertilsynet anser dermed at Wattn i markedsføringen utelater en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Den vesentlige opplysningen som mangler er opplysninger fakturaagebyr og gebyrets størrelse, 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.

Forbrukertilsynet vurderer at Wattns markedsføring av alle strømvavtalene på hjemmesiden som utgjør en oppfordring til kjøp, se eksemplene i vedlegg 2, 4, 6, og 10, 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 opplysninger om avtalen «*Spot*» i markedsføringen på landingssiden til avtalen «*Ung*»

Det følger av markedsføringen på landingssiden til avtalen «*Ung*», se vedlegg 10, at avtalen gjelder for deg under 30 år, og at kunden deretter går over på avtalen «*Spot*». Dette følger også av avtalevilkårene, se vedlegg 8.

Konsekvensen av dette er at forbrukeren i realiteten inngår to avtaler samtidig, men med ulike virkningstidspunkter. Avtalen «*Ung*» gjelder altså inntil fylt 30 år, og avtalen «*Spot*» etter fylt 30 år.

Siden en kunde flyttes direkte over på en annen avtale enn den avtalen han først får ved avtaleinngåelsen, vil alle vesentlige opplysninger om både avtalen «*Ung*» og avtalen «*Spot*», regnes som vesentlige opplysninger om avtalen «*Ung*». Disse opplysningene må derfor fremgå og presenteres på en klar og hensiktsmessig måte i markedsføring med oppfordring til kjøp av strømvavtalen «*Ung*». jf. prisf. § 20 bokstav b og c og mfl. § 8 første ledd,

På landingssiden til avtalen «*Ung*» er det kun gitt opplysninger om at kunden flyttes over på avtalen «*Spot*» etter fylt 30 år. Det er ikke inntatt ytterligere opplysninger om avtalen «*Spot*».

Forbrukertilsynet anser dermed at Wattn i markedsføringen av avtalen «*Ung*» utelater vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. De vesentlige opplysningene som mangler er alle vesentlige opplysninger om avtalen «*Spot*», jf. mfl. § 8 og prisf. § 20.

Når opplysningene om avtalen «*Spot*» ikke gis i markedsføringen på landingssiden til avtalen «*Ung*», vil man risikere at forbrukere ikke er kjent med innholdet i én av de to avtalene forbruker inngår ved bestillingen av avtalen. Dette medfører at forbrukeren på bakgrunn av denne markedsføringen ikke kan foreta en reell sammenligning mot andre avtaler, eller fullt ut forstå innholdet i avtalene han inngår ved å bestille avtalen «*Ung*». Konsekvensen av utelatelsen av de vesentlige opplysningene kan være at forbrukeren inngår en avtale som han egentlig ikke ønsker, og at han derfor heller ville valgt å ikke bytte avtale, eller å inngå en annen avtale uten en slik begrensning som «*Ung*» har, dersom de vesentlige opplysningene om avtalen «*Spot*» ble gitt i markedsføringen. Forbrukertilsynet vurderer på denne bakgrunn at manglende opplysninger om avtalen «*Spot*» i markedsføringen på landingssiden til avtalen «*Ung*», 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 Wattns utelatelse av vesentlige opplysninger om avtalen «*Spot*» i markedsføringen på landingssiden til avtalen «*Ung*», se vedlegg 10, 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 Manglende og uhensiktsmessig plassering av opplysning om sammenligning av strømvavtaler på Forbrukerrådetts strømprisportal og hyperlenke til portalen

Opplysningen om at avtalen kan sammenlignes på Forbrukerrådetts strømprisportal, og hyperlenke til portalen, anses som vesentlige opplysninger ved markedsføring som utgjør en oppfordring til kjøp av kraftavtaler jf. prisf. § 20 bokstav h. Derav skal denne opplysningen fremgå, og presenteres på en klar og hensiktsmessig måte, i markedsføring som utgjør en oppfordring til kjøp av strømvavtaler jf., mfl. § 8. første ledd,

Oversikten over Wattns tilgjengelige avtaler, se vedlegg 2, inneholder oppfordring til kjøp av både «*Webspot*», «*Spot*» og «*Spot Verdi*». Det fremgår imidlertid ikke opplysning om at strømvavtalene kan sammenlignes på Forbrukerrådetts strømprisportal, eller hyperlenke til portalen, noe sted på oversiktssiden.

På landingssidene for hver av Wattns strømvavtaler fremgår opplysningen om at avtalene kan sammenlignes på Forbrukerrådetts strømprisportal og hyperlenke til portalen langt ned på siden, forbi alle øvrige vesentlige opplysninger om avtalen, og forbi bestillingsportalen til de avtalene som har dette. Opplysningen fremstår adskilt og uavhengig fra av de øvrige opplysningene om avtalen, som presenteres lengre oppe på siden, se for eksempel vedlegg 4, 6 og 10. Denne plasseringen medfører en betydelig risiko for at forbrukeren ikke får med seg opplysningen overhodet, ved at forbrukeren ikke har noe incentiv til å navigere seg lengre ned på siden i søken etter ytterligere vesentlige opplysninger. Plasseringen av opplysningen om at strømvavtalene kan sammenlignes på Forbrukerrådetts strømprisportal anses derfor uhensiktsmessig presentert på landingssidene til Wattns strømvavtaler, som illustrert i vedlegg 4, 6 og 10.

Forbrukertilsynet anser dermed at Wattn i markedsføringen utelater og skjuler en vesentlig opplysning som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Den vesentlige opplysningen som mangler og uhensiktsmessig plassert på oversiktssiden og markedsføringen på landingssiden til Wattns strømvavtaler, er at avtalen kan sammenlignes med andre avtaler på Forbrukerrådetts strømprisportal [strompris.no](http://strompris.no), med hyperlenke til portalen, jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav h.

Både utelatelsen, og den uhensiktsmessige plasseringen av opplysningen øker risikoen for at forbrukeren ikke foretar en sammenligning av den aktuelle avtalen på Forbrukerrådetts strømprisportal. Å vurdere om man skal, eller ikke skal, klikke på en lenke til [strompris.no](http://strompris.no) for å sammenligne avtalen, er i seg selv en økonomisk beslutning. Etter Forbrukertilsynets vurdering er utelatelsen av opplysning om at man kan sammenligne strømvavtalen på Forbrukerrådetts strømprisportal og hyperlenken til portalen, samt den uhensiktsmessige plasseringen av informasjonen, egnet til å påvirke forbrukere til å ta en økonomisk beslutning de ikke ellers ville tatt.

Forbrukertilsynet vurderer at Wattns markedsføring av strømvitalene, se eksemplene i vedlegg 2, 4, 6 og 10, 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 Uhensiktsmessig plassering av vesentlige opplysninger på landingssidene til Wattns strømvitaler «Spot», «Spot Verdi» og «Webspot»**

Slik landingssidene til avtalene «Spot», «Spot Verdi» og «Webspot» nå er bygget opp, fremgår opplysninger om avtaletype og opplysninger knyttet til pris, for eksempel at avtalen følger spotprisen time for time, sammen med en bestillingsknapp øverst på siden. For å få tilgang til ytterligere opplysninger om avtalen må man navigere seg lengre ned å siden, se eksempelvis vedlegg 3 og 5. Denne informasjonen er også det eneste man ser, når man først klikker seg inn på landingssidene. For å få tilgang til ytterligere opplysninger, må man navigere seg lengre ned på siden, hvor ytterligere opplysninger om evt. påslag, månedsbeløp og andre egenskaper ved avtalen fremgår.

Av mfl. § 8 første ledd følger det at vesentlige opplysninger ikke må presenteres på en uklar eller uhensiktsmessig måte.

Siden det øverst på siden gis opplysninger om avtaletype og enkelte opplysninger om avtalens pris, er dette opplysninger som i utgangspunktet vil kunne setter en forbruker i stand til å foreta en økonomisk beslutning. Når det i tillegg følger en mulighet for bestilling av avtalen i direkte forbindelse med dette, medfører dette en risiko for at forbrukeren ikke vil få med seg de vesentlige opplysningene om avtalen som fremgår lengre ned på siden, og foretar en bestilling av avtalen kun basert på opplysningene som fremgår helt øverst. Forbrukertilsynet anser derfor at opplysningene som ikke gis ovenfor eller i direkte forbindelse med muligheten for å bestille avtalen, og som ikke er synlig når man først kommer inn på landingssiden, er uhensiktsmessig plassert.

Forbrukertilsynet anser dermed at Wattn i markedsføringen presenterer vesentlige opplysninger om avtalen som forbrukeren trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, på en uhensiktsmessig måte. De vesentlige opplysningene som er uhensiktsmessig plassert i markedsføringen på landingssiden til Wattns strømvitaler, er for eksempel opplysninger om påslag og månedsgebyr, opplysninger om avtalens varighet, og opplysninger om kvalifiseringsvilkår jf. mfl. § 8, jf. prisf. § 20 bokstav b, c og f.

Opplysningene som fremgår lengre ned på siden er for eksempel opplysninger om påslag, og månedsbeløp og andre egenskaper/fordeler ved avtalen, se for eksempel vedlegg 4, 6 10, og 11. Dette er opplysninger som hver især er nødvendige for å forstå innholdet og omfanget av den aktuelle avtalen. Denne forståelsen er avgjørende både for å kunne foreta en reell sammenligning av avtalen opp mot andre avtaler, og ved vurdering av avtaleinngåelse. På bakgrunn av dette anser Forbrukertilsynet den uhensiktsmessige plasseringen av opplysningene som egnet til å påvirke en forbruker til å foreta en økonomisk beslutning de ellers ikke ville tatt.

Forbrukertilsynet vurderer dermed at Wattns markedsføring av strømvitalene, se for eksempel vedlegg 4, 6 og 10, 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 Wattn har brutt markedsføringsloven i denne saken. Vi ber derfor om at den aktuelle markedsføringen, se oppsummeringen i punkt 1 i-v ovenfor, endres eller stanses **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 Wattn 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

Mari Bakke Akslen  
juridisk seniorrådgiver

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*