

Agva Kraft AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.
daglig leder Finn Erik Arctander

Vår ref.
Sak nr: 23/2027-3
Saksbehandler: Mari Bakke Akslen
Dir.tlf: 990 84 659

Dato:
22.06.2023

Varsel om forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt - villedende markedsføring og manglende prislister

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet har kontrollert enkelte forhold på Agva Kraft AS (**Agva**), org.nr. 914 902 371, sin hjemmeside. Vi har funnet flere lovbrudd. Lovbruddene gjelder markedsføringen av Agvas strømvikaler, samt manglende prislister på selskapets hjemmesider.

Vi varsler derfor med dette at vi vil fatte forbuds- og påbudsvedtak mot Agva. For hvert av vedtakene varsles en tvangsmulkt på kr 250 000 for hver kalenderuke vedtaket brytes.

Samtidig som varselet om vedtak, har vi sendt Agva et brev hvor vi redegjør for øvrige forhold vi mener er ulovlige. Der ber vi Agva innrette sin praksis etter lovens krav uten at vi varsler vedtak for disse lovbruddene. 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.

Forbrukertilsynet presiserer at vi kun har vurdert lovligheten av forholdene som vi har tatt opp i dette varselet om vedtak og i brev til Agva av samme dato. Det kan være andre forhold som strider mot lovens krav selv om vi ikke nå har tatt opp dette med selskapet. Vi understreker at det er selskapets ansvar at all markedsføring og annen praksis er i tråd med gjeldende regelverk. De forhold vi tar opp nå, må derfor ikke forstås som en godkjenning av eventuelt ulovlige forhold som ikke er påpekt av Forbrukertilsynet i denne omgang.

2 INNHOLDET I VEDTAKET SOM VARSLES

Vedtaket vi varsler med hjemmel i markedsføringsloven §§ 40 og 41, jf. § 39 første ledd, har foreløpig slik utforming:

1. Agva Kraft AS forbys å markedsføre strømavtaler til forbrukere uten at alle vesentlige opplysninger om alle obligatoriske priselementer, krav til grense for estimert årsforbruk for å inngå avtalen og konsekvensene av at grensen for estimert årsforbruk ikke er oppfylt, fremgår av markedsføringen, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8 og prisopplysningsforskriften § 20. Forbudet gjelder kun markedsføring på selskapets hjemmeside, og kun i de tilfellene markedsføringen på selskapets hjemmeside utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd.
2. Agva Kraft AS skal betale 250 000 – tohundreogfemtitusen – kroner i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 1. Tvangsmulkten gjelder for hver strømavtale som markedsføres i strid med punkt 1.
3. Agva Kraft AS påbys å ha en lett tilgjengelig prisliste på sin hjemmeside, jf. prisopplysningsforskriften § 21 første ledd. Prislisten skal tilfredsstillende kravene til innhold og presentasjon i prisopplysningsforskriften § 21 første, andre og tredje ledd.
4. Agva Kraft AS skal betale 250 000 – tohundreogfemtitusen – kroner i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 3.

De varslede forbuds- og påbudsvedtakene har en tvangsmulkt som kan utløses dersom det aktuelle lovbruddet ikke opphører etter at vedtak er fattet, eller dersom det aktuelle lovbruddet skjer igjen. Formålet med tvangsmulkten er å sørge for at Agva fremover innretter sin praksis etter lovens krav.

Vi presiserer at de varslede vedtakene betyr:

- At dersom Agva bryter forbudsvedtaket i markedsføringen av én strømavtale én gang i løpet av en kalenderuke, vil dette være et brudd på forbudsvedtaket i punkt 1. Brytes forbudsvedtaket i markedsføringen av to strømavtaler i løpet av en kalenderuke, vil dette være to brudd på forbudet, og kan utløse en mulkt på totalt kr 500 000.
- At tvangsmulkten løper for hver påbegynt kalenderuke. Dette betyr at dersom Agva bryter for eksempel bryter forbudsvedtaket på en torsdag, og så på en

påfølgende tirsdag, vil dette være brudd i to påbegynte kalenderuker, hvilket kan utløse en mulkt på totalt kr 500 000.

3 BAKGRUNN FOR SAKEN – FORBRUKERUTFORDRINGER PÅ STRØMMARKEDET OG TILSYN GJENNOMFØRT MARS 2023

Forbrukertilsynet er et offentlig forvaltningsorgan, og fører tilsyn med at næringsdrivende overholder kravene i markedsføringsloven med forskrifter, angrerettloven m.m.

I Barne- og familiedepartementets tildelingsbrev til Forbrukertilsynet for 2023 fremgår det blant annet at Forbrukertilsynet skal prioritere å føre tilsyn med *markedsføring og avtalevilkår* på strømmarkedet. Dette reflekterer de utfordringene mange forbrukere opplever på strømmarkedet.

Det er svært mange strømleverandører som tilbyr strømavtaler til forbrukere. Det er hovedsakelig pris og måten prisen fastsettes på som skiller de ulike strømavtalene. Med de siste års strømpriser, hvor strømreregningen gjør et stort innhugg i de fleste forbrukeres økonomi, er det avgjørende at strømleverandørene setter forbrukere i stand til å ta informerte valg av strømavtale. Dette gjelder spesielt når mange forbrukere opplever det som komplisert å forstå strømmarkedet og strømpriser. Det er da viktig at markedsføringen av strømavtaler gir forbruker riktige og fullstendige opplysninger om avtalen.

Markedsføringsloven stiller en rekke krav til markedsføring av og vilkår i strømavtaler, og 01.11.2022 trådte endringer i prisopplysningsforskriften i kraft. Formålet med endringene i forskriften er å styrke forbrukervernet på strømmarkedet. Det er blant annet innført krav til deler av markedsføringen av strømavtaler og krav til prislister på aktørenes hjemmesider. Kravet til prislister styrker forbrukers mulighet til å sette seg inn i sin eksisterende avtale, slik at forbruker kan sammenligne denne med andre aktuelle strømavtaler. Fordi forbrukerne kan ha løpende avtaler som ikke lenger tilbys, skal strømleverandører ha en fullstendig og oppdatert pris- og vilkårsliste på sin hjemmeside. Det betyr at alle kunder skal finne den avtalen de har i prislister selv om den aktuelle avtalen ikke lenger tilbys nye kunder.

Forbrukertilsynet gjennomførte i mars 2023 en kontroll av at strømbransjen overholder utvalgte, grunnleggende forbrukervernregler. Strømbransjen består av omtrent 90 ulike aktører som alle tilbyr strømavtaler til privatkunder.¹ Av hensyn til effektiv ressursbruk har Forbrukertilsynet valgt å rette kontrollen mot de 20 største aktørene i strømbransjen basert på oversikt mottatt fra Elhub AS over antall forbrukerkunder per 01.02.2023. Disse 20

¹ 173 kraftselskaper som selger strøm til kunder i privatmarkedet basert på oversikten fra Elhub AS per 01.02.2023, Mange av disse er nettselskaper som har kunder på pliktstrøm, eller aktører som ikke tilbyr avtaler til privatkunder, men som likevel av ulike grunner registrert med et fåtall privatkunder

aktørene har til sammen cirka 85 prosent av det totale antall forbrukerkunder på strømmerketet. Agva er en av disse 20 aktørene.

I kontrollen undersøkte vi følgende forhold:

- Om markedsføring av strømvavtaler på strømliverandørenes nettsider oppfyller kravene i markedsføringsloven ved markedsføring som setter forbruker i stand til å foreta kjøp.
- Om aktørene har lovpålagt prisliste tilgjengelig på sine nettsider, og om prislisten fyller lovens krav.
- Om aktørene før avtaleinngåelse opplyser om angrerett i tråd med lovens krav.

4 REGELVERKET SOM ER RELEVANT I SAKEN

4.1 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.

4.2 Villedende markedsføring

4.2.1 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.² 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 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.

4.2.2 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

² 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*».

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.³

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.⁴

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 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 prislelementer og størrelsen på disse. Dersom størrelsen på prislelementene som strømleverandøren fastsetter ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, skal det fremgå hvordan prisen beregnes.
- Avtalens og prislementenes 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.

³ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) punkt 7.4.2.1.

⁴ C-122/10 Sverige/Ving, avsnitt 27-33

- 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.

4.3 Krav til prisliste

I prisf. § 21 er det fastsatt krav om at strømleverandører som selger elektrisk kraft til forbrukere skal ha en prisliste.⁵ 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 strømvtaler, slik at forbrukeren kan treffe godt informerte valg.⁶ 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

⁵ 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.

⁶ 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 netjtjenester, tilgjengelig [her](#).

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.

5 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN

5.1 Kort om Agva

Agva leverer strøm og energirelaterte produkter og tjenester til privatkunder over hele Norge. I henhold til oversikt Forbrukertilsynet har mottatt fra Elhub AS, hadde Agva per 01.02.2023 totalt [REDACTED] forbrukerkunder.

Agva beskriver seg selv som en utfordrer i det norske strømmarkedet som sikrer kunden billig energi.

Vedlegg 1 Hjemmeside Agva

Siste offentlig tilgjengelig årsregnskap for Agva er fra 2021. Selskapet hadde i 2021 driftsinntekter på kr 588 393 490 og et negativt driftsresultat på kr 45 160 011 kr.

Vedlegg 2 Årsregnskap 2021

5.2 Agvas markedsføring av strømvtaler

Forbrukertilsynet undersøkte markedsføring på Agvas hjemmesider i uke 10 og 11 i mars 2023. På forsiden av agva.no får man opp en meny øverst på siden, hvor man kan trykke på «strømvtaler», se vedlegg 1.

Ved å klikke på «strømvtaler», kommer man inn på en side som viser markedsføring av avtalene «Agva Spotpris» og «AGVA Spot-kampanje».

Vedlegg 3 Resultat av å klikke på strømvtaler øverst i toppmenyen på hjemmesiden

Direkte under markedsføringen av disse avtalene, ligger det en lenke som heter «Se alle strømvtaler». Ved å klikke på denne, kommer man inn på en side med oversikt over Agvas strømvtaler som er tilgjengelig for avtaleinngåelse, totalt syv avtaler.

Vedlegg 4 Oversikt strømvtaler

Avtalene som er tilgjengelig for inngåelse, og som man kan klikke seg videre på er: «*Agva Spot-Kampanje*», «*Agva Spot12*», «*Agva Spotgaranti*», «*Agva Spotpris*», «*Agva Web*», «*Agva Superspot*» og «*Agva Fast 3 måneder 2023*». Under hvert avtalenavn er det en lenke, «*Les mer*». Ved å klikke på denne kommer man inn på landingssiden for den respektive avtalen.

Vedlegg 5	Landingsside Agva Spot-Kampanje
Vedlegg 6	Landingsside Agva Spot12
Vedlegg 7	Landingsside Agva Spotgaranti
Vedlegg 8	Landingsside Agva Spotpris
Vedlegg 9	Landingsside Agva Web
Vedlegg 10	Landingsside Agva Superspot
Vedlegg 11	Landingsside Agva Fast 3 måneder 2023

På landingssiden gis ytterligere opplysninger om hver enkelt avtale, herunder opplysninger om pris og avtaletype. Inne på hver enkelt landingsside er det også en lenke som heter «*Se øvrige vilkår*». Ved å trykke på den får man tilgang til avtlevilkårene for avtalen.

5.3 Forhold som gjelder alle eller flere avtaler

5.3.1 Overføring til «*Agva Spotpris*» etter endt kampanje-/avtaleperiode

For alle strømavtaler foruten «*Agva Spotpris*», fremgår det av informasjonen på landingssiden at kunden fortsetter med «*vår populære strømavtale Agva Spotpris*» etter at kampanjeperioden er over. Det gis ingen opplysninger om strømavtalen «*Agva Spotpris*» i markedsføringen utover dette. Unntaket er avtalen Agva Web, der påslag og månedspris for «*Agva Spotpris*» fremgår av markedsføringen, se vedlegg 9.

Ved å klikke på «*Agva Spotpris*» i markedsføringen på samtlige landingssider, foruten landingssiden for «*Agva Fast 3 måneder*», kommer man inn på landingssiden til avtalen «*Agva Spotpris*». På landingssiden for «*Agva Fast 3 måneder*» opplyses det om at kunden fortsetter med «*Agva Spotpris*» etter endt kampanjeperiode, men her er det ingen lenke til landingssiden, se vedlegg 11.

Samtlige av Agvas avtaler, foruten «*Agva Spotpris*», har tidsbegrenset varighet. Kampanjeperioden for de fem spotprisavtalene Agva tilbyr med begrenset varighet, tilsvarer avtaleperioden for de respektive avtalene. Disse avtalene omtales som kampanjer på landingssidene, men presenteres og fremstår som selvstendige strømavtaler i den øvrige markedsføringen. Dette gjelder med unntak for «*Agva Spot-Kampanje*», hvor det ligger i navnet at det er en kampanjeavtale.

5.3.2 Grense for estimert årsforbruk i strømvitalene, med ulike konsekvenser for kunden

Alle Agvas strømvitaler foruten «Agva Spotpris» og «Agva Fast 3 måneder 2023» har en grense for estimert årsforbruk.

For avtalene «Agva Spot-Kampanje», «Agva Web» og «Agva Superspot», er det i henhold til avtalevilkårene en grense for estimert årsforbruk på 75 000 kWh. Konsekvensen av å overstige denne grensen er at betingelsene for «Agva Spotpris» vil gjelde for kunden. Det vil si at kunden ikke inngår den markedsførte avtalen, men isteden inngår «Agva Spotpris». Dette fremgår ikke av markedsføringen på landingssidene til noen av avtalene, men følger av avtalevilkårene som er tilgjengelig gjennom en lenke på landingssidene. Grensen for estimert årsforbruk er presentert i avtalevilkårene under avtalepunktet «oppstart», «kampanje» og/eller under punktet «varighet».

Vedlegg 12 Avtalevilkår Agva Spot-Kampanje

Vedlegg 13 Avtalevilkår Agva Web

Vedlegg 14 Avtalevilkår Agva Superspot

Avtalene «Agva Spot12» og «Agva Spotgaranti» har en grense for estimert årsforbruk på 30 000 kWh. Varigheten av kampanjeperioden/avtaleperioden for «Agva Spot12» er i utgangspunktet 12 måneder, og for «Agva Spotgaranti» er den 6 måneder. Ved å overstige estimert årsforbruk vil kampanjetiden, som tilsvarer avtaletiden for den markedsførte avtalen, reduseres til én måned. Dette fremgår ikke av markedsføringen, men følger av avtalevilkårene under punktet «fakturering».

Vedlegg 15 Avtalevilkår Agva Spot12

Vedlegg 16 Avtalevilkår Agva Spotgaranti

5.4 «Agva Spotpris» – prisen på avtalen sammenholdt med påslag ved leveringspliktig strøm

«Agva Spotpris» er Agvas eneste tidsubegrensede strømvital. Det er en spotprisavtale, og Agva uttaler selv i sin markedsføring på landingssidene at en slik avtale statistisk sett vil gi deg lavest strømpris på tross av at spotprisen svinger hele tiden, se vedlegg 8.

Avtalen «Agva Spotpris» har et påslag på 14.9 øre/kWh, og en månedspris på kr 49.

Til sammenligning har leveringspliktig strøm per nå et maks påslag på 6,25 øre/kWh. Normalt har denne prisen økt etter at de seks første ukene på leveringspliktig strøm er over, men

grunnet dagens høye strømpriser er påslaget på 6,25 øre/kWh for leveringspliktig strøm låst frem til 1.7.2023.⁷

RME har i sin rapport «*Kunder uten kraftleverandør – alternative løsninger for levering av strøm til kunder på leveringspliktig avtale*», anbefalt at påslaget på leveringspliktig strøm utover de seks første ukene settes til maks 8 øre/kWh ekskl. mva., så lenge kunden mottar leveringspliktig strøm.⁸

Dersom någjeldende ordning ikke forlenges, eller avløses av RMEs anbefaling i nevnte rapport, vil det igjen være opp til nettselskapene å utforme priser på en måte som gir brukeren insentiv til å inngå en ny strømvtale hos en strømleverandør.⁹ Det innebærer at leveringspliktig strøm i utgangspunktet vil være en dyrere løsning for forbrukeren enn å inngå en strømvtale med en strømleverandør.

Som eksempel har Elvia, som er nettleverandør for Innlandet, Viken og Oslo, skrevet på sine hjemmesider at de etter 1.7.2023 vil øke sitt påslag på leveringspliktig strøm til 12,5 øre/kWh inkl. mva. Elvia anser altså påslaget på 12,5 øre/kWh å være tilstrekkelig høyt til at intensjonen om å motivere til heller å inngå en strømvtale med en strømleverandør, ivaretas.

Vedlegg 17 Eksempel på pris for leveringspliktig strøm fra Elvia

5.5 Ingen prislister på Agvas hjemmesider

Forbrukertilsynet har ikke lyktes å finne en prislister for Agvas strømvtaler på Agvas hjemmeside.

Ved å navigere seg nedover på siden med oversikt over tilgjengelige avtaler, se vedlegg 4, ligger det riktignok en lenke til utgåtte avtaler. Ved å klikke på denne kommer man inn på en side med en liste over navn på Agvas utgåtte avtaler, som ikke lengre er tilgjengelige for inngåelse. Herfra kan man klikke seg videre inn på de enkelte avtalene og få tilgang til ytterligere informasjon om avtalen, og lenke til tilhørende avtalevilkår.

Vedlegg 18 Liste over utgåtte avtaler

⁷ Forskrift om måling, avregning, fakturering av netjtjenester og elektrisk energi, nettselskapets nøytralitet mv. § 2-1 a.

⁸ RMEs rapport; kunder uten kraftleverandør – Alternative løsninger for levering av strøm til kunder på leveringspliktig strøm s. 5.

⁹ Forskrift om måling, avregning, fakturering av netjtjenester og elektrisk energi, nettselskapets nøytralitet mv. § 2-1 a.

6 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

6.1 Landingssiden for den enkelte strømvartalen utgjør en oppfordring til kjøp

Etter Forbrukertilsynets vurdering utgjør markedsføringen av hver enkelt strømvartale på landingssiden (vedlegg 6-12) klart kommersiell kommunikasjon. På landingssiden for hver enkelt strømvartale fremgår nærmere informasjon om den aktuelle strømvartalen, herunder avtalestype, enkelte vilkår og priselementer. Det er dermed klart at markedsføringen på landingssiden for den enkelte strømvartalen utgjør en oppfordring til kjøp, jf. markedsføringslovens § 8 fjerde ledd.

Markedsføringen på landingssidene må derfor oppfylle kravene i markedsføringsloven § 8 tredje ledd, samt kravene i prisf. § 20 a-h.

Når det refereres til «markedsføringen» i det følgende, er det markedsføringen på landingssidene som utgjør en kjøpsoppfordring vi sikter til.

6.2 Plassmessige begrensninger

Forbrukertilsynet har utelukkende kontrollert markedsføring på Agvas 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 § 8.¹⁰

6.3 Utelatelse av vesentlige opplysninger om avtalen «Agva Spotpris» i markedsføringen av andre avtaler

6.3.1 *Krav om at vesentlige opplysninger oppgis for både kampanjeavtalen og hovedavtalen når avtaleinngåelsen skjer parallelt*

For samtlige av Agvas avtaler, foruten «Agva Spotpris», fremgår det av markedsføringen at kunden fortsetter med strømvartalen «Agva Spotpris» etter at kampanje-/avtaleperioden er over. I realiteten medfører dette at samtlige av Agvas strømvartaler foruten «Agva Spotpris», er kampanjevariasjoner av Agvas hovedavtale «Agva Spotpris». 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. Derav skal også opplysninger som nevnt i § 20 oppgis for strømvartalen «Agva Spotpris», siden konsekvensen av å bestille en av Agvas øvrige avtaler er at forbrukeren faktisk også inngår avtalen «Agva Spotpris».

¹⁰ Sak C-611/14 Canal Digital Danmark A/S 26 oktober 2016 punkt 62 og 63.

6.3.2 Manglende opplysninger om avtalen «Agva Spotpris»

På landingssidene for «Agva Spot-Kampanje», «Agva Spot12», «Agva Spotgaranti» og «Agva Superspot», opplyses det om at etter endt kampanjeperiode fortsetter kunden på avtalen «Agva Spotpris». Det gis imidlertid ingen ytterligere opplysninger om priselementer eller øvrige vilkår for «Agva Spotpris» i markedsføringen. Markedsføringen for avtalene inneholder en hyperlenke til landingssiden for «Agva Spotpris», som forbrukeren kan klikke seg inn på, og få ytterligere opplysninger om avtalen.

For å få informasjon om «Agva Spotpris», må altså forbruker trykke på lenken som ligger i avtalenavnet «Agva Spotpris» i markedsføringen. Utover dette er markedsføringen utelukkende knyttet til den tidsbegrensede kampanjeavtalen man får den første tiden av avtaleperioden, og ikke til «Agva Spotpris», som er hovedavtalen.

Landingssiden for «Agva Fast 3 måneder 2023» inneholder kun opplysninger om fastprisavtalen, samt informasjon om at man fortsetter på strømvavtalen «Agva Spotpris» etter endt kampanjeperiode. I denne markedsføringen er det ikke inntatt hyperlenke til eller ytterligere opplysninger om «Agva Spotpris», se vedlegg 11. Det fremgår altså ingen opplysninger om «Agva Spotpris» i markedsføringen av fastprisavtalen.

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelater Agva vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer ved avtalen «Agva Spotpris» i markedsføringen av avtalene «Agva Spot-Kampanje», «Agva Spot12», «Agva Spotgaranti», «Agva Superspot» og «Agva Fast 3 måneder 2023», i strid med jf. mfl. § 8 første ledd, jf. prisf. § 20 bokstav b. Under enhver omstendighet er disse opplysningene ikke presentert på en hensiktsmessig måte som setter forbruker i stand til å ta en informert økonomisk beslutning.

Markedsføringen på landingssidene for disse avtalene utelater samtlige vesentlige opplysninger om «Agva Spotpris». Forbrukeren har derfor ikke fått informasjon om priselementer, avtaletype eller eventuelle kvalifiseringsvilkår for avtalen «Agva Spotpris». 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 strømvavtalen 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 eller hun inngår, når vesentlige opplysninger om «Agva Spotpris» utelates fra markedsføringen. Alternativt kan man også risikere at forbrukeren antar at eventuelle forskjeller er uvesentlige, siden markedsføringen utelater opplysninger om «Agva Spotpris».

«Agva Spotpris» er som nevnt en svært dyr spotprisavtale med påslag på 14,9 øre/kWh. Avtalen er vesentlig dyrere enn samtlige av Agvas øvrige spotprisavtaler, og vesentlig dyrere enn leveringspliktig strøm. Dette illustrerer viktigheten av at forbrukeren gis opplysninger om avtalens priselementer i markedsføringen. Dersom prisopplysninger om «Agva Spotpris» hadde fremgått av markedsføringen, ville differansen mellom kampanjeavtalen og «Agva Spotpris» 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 «Agva Spotpris» 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 Agvas markedsføring av disse fem avtalene 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.

6.4 Manglende opplysninger ved alle kampanjeavtaler om maksgrænse for estimert strømforbruk og konsekvenser av å overstige grensen

I avtalevilkårene for avtalene «Agva Spot-Kampanje», «Agva Spot12», «Agva Spotgaranti», «Agva web» og «Agva Superspot», er det en maksgrænse for estimert årsforbruk. For avtalene «Agva Spot12» og «Agva Spotgaranti» er denne grensen på 30 000 kWh, med den virkning at kampanjetiden reduseres til én måned dersom kunden har et estimert årsforbruk over dette.

For avtalene «Agva Spot-Kampanje», «Agva web» og «Agva Superspot», er grensen på 75 000 kWh per år, se vedlegg 12, med den virkning at betingelsene for «Agva Spotpris» gjelder dersom kunden overstiger dette.

Et kvalifiseringsvilkår er å anse som en vesentlig opplysning etter prisf. § 20 bokstav f, jf. mfl. § 8 tredje og fjerde ledd. En naturlig forståelse av ordlyden «vilkår for å kvalifisere for avtalen», er at vilkåret må innebære krav eller forutsetninger som må oppfylles eller foreligge, for at avtalen skal kunne inngås som forutsatt i markedsføringen.

Fordi virkningen av at grensen for estimert årsforbruk overstiges er at avtalen ikke kan inngås som forutsatt, utgjør forbruksgrensen et kvalifiseringsvilkår. Dette kvalifiseringsvilkåret må derfor fremgå av markedsføringen, jf. markedsføringslovens § 8, jf. prisf. § 20 bokstav f.

Konsekvensen av å overstige grensen for estimert årsforbruk en begrensning i avtalens varighet og opplysning om utførelse av ytelsen, jf. markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav a, for de kunder som ikke oppfyller kvalifikasjonsvilkåret. Dette er derfor opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, og utgjør vesentlige opplysninger som skal fremgå av markedsføringen.

Grensen for estimert årsforbruk og konsekvensen av å overstige grensen, fremgår ikke av markedsføringen av noen strømvitalene som har grense for estimert årsforbruk. Disse opplysningene fremgår kun av avtalevilkårene, som er tilgjengelig gjennom en lenke til avtalevilkårene for den respektive avtalen i markedsføringen på landingssiden.

Etter Forbrukertilsynets vurdering utelater Agva vesentlige opplysninger i markedsføringen av avtalene «*Agva Spot-Kampanje*», «*Agva Spot12*», «*Agva Spotgaranti*», «*Agva web*» og «*Agva Superspot*». Opplysningene som er utelatt, er informasjon om grensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av at grensen overstiges, jf. mfl. § 8 første ledd, jf. § 8 tredje ledd bokstav a og prisle § 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.

Forbrukere har behov for informasjon om eventuelle hindringer for og begrensninger i avtaleinngåelse, inkludert grense for estimert årsforbruk og konsekvenser at vilkåret ikke er oppfylt, i markedsføringen. Dersom disse opplysningene gis, vil en forbruker som har et estimert årsforbruk som overstiger den respektive grensen, kunne velge bort denne avtalen, og heller velge en strømvital forbrukeren kvalifiserer for. En forbruker som overstiger grensen for estimert årsforbruk for avtalen, vil kunne tro at han har inngått avtalen som markedsført. I realiteten vil han i det ene tilfellet risikere å inngå en avtale med svært redusert kampanjetid, og førtidig overflytting til «*Agva Spotpris*», og i det andre tilfelle vil han ikke inngå kampanjeavtalen i det hele tatt, men kun inngå avtalen «*Agva Spotpris*». Begge tilfeller medfører en vesentlig dyrere avtale for forbrukeren totalt sett, fordi tiden forbrukeren skulle hatt den gunstige kampanjeavtalen reduseres betraktelig, eller fjernes i sin helhet.

I lys av at avtalen «*Agva Spotpris*» er en svært dyr spotprisavtale, er det sannsynlig at forbrukere inngår den aktuelle strømvitalen basert på prisen som gjelder for kampanjeavtalen. Når avtaleperioden for kampanjeavtalen reduseres betraktelig, eller elimineres i sin helhet, er dette opplysninger som vil være av stor betydning for forbrukere.. Utelatelsen av opplysningene i markedsføringen av de fem avtalene er derfor egnet til å påvirke til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, ved at de ikke ville inngått avtalene om opplysningene var gitt.

Forbrukertilsynet vurderer at Agvas markedsføring av på landingssiden for disse fem avtalene er villedende etter mfl. § 8.

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

6.5 Manglende prisliste

Forbrukertilsynet har ikke funnet noen prisliste på Agvas hjemmesider som gir en samlet oversikt over alle strømavtaler.

Agvas markedsføring av strømavtaler er etter Forbrukertilsynets syn noe annet enn en prisliste. Dette gjelder selv om forbruker kan trykke seg videre til en liste over *utgåtte* avtaler. Formålet med kravet til prisliste blir ikke ivaretatt med denne praksisen. Det er for eksempel ikke intuitivt for forbruker at oversikten over utgåtte avtaler kan finnes ved å se nederst på oversiktssiden over avtaler som selges.

Agvas liste med avtalenavn over utgåtte avtaler inneholder videre kun en hyperlenke til en landingsside for de enkelte avtalene, hvor man får tilgang til ytterligere opplysninger om avtalen. En navneliste, der det kun informeres om avtalenavn for utgåtte avtaler, oppfyller verken de innholdsmessige kravene eller kravene til utforming av prisliste som følger av prisf. § 21.

Etter Forbrukertilsynets vurdering har Agva etter dette ikke en prisliste på sin hjemmeside, og oppfyller dermed ikke kravene i prisf. § 21.

7 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE

Dersom Forbrukertilsynet finner at en handling er i strid med markedsføringsloven, kan vi fatte vedtak, jf. mfl. § 36 andre ledd.

Lovbruddene Agva har begått gjelder brudd på mfl. § 8, jf. § 6, samt brudd på prisf. § 20, jf. mfl. § 10. Forbrukertilsynet kan fatte vedtak for brudd på mfl. § 6, jf. § 8, dersom inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd. Ved brudd på mfl. § 10 med forskrifter, kan vi fatte vedtak dersom inngrep tilsies av hensynet til at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet og enkelt sammenligne priser.

Bestemmelsen i mfl. § 8 gir uttrykk for en av de mest grunnleggende prinsipper i markedsføringsretten, nemlig at vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning ikke skal utelates fra markedsføringen. Kravene til prisliste er viktige for at forbrukere skal kunne orientere seg om sin egen strømavtale og

eventuelt sammenligne med andre strømvavtaler, og ble fastsatt nettopp fordi strømmarkedet av mange forbrukere i dag oppleves svært uoversiktlig.

Forbrukertilsynets vurdering er derfor at inngrep tilsies av henholdsvis hensynet til forbrukerne, og hensynet til at forbrukerne skal kunne orientere seg i markedet og enkelt sammenligne priser, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak i saken, jf. mfl. § 39.

8 FORBUDS- OG PÅBUDSVEDTAK MED TVANGSMULKT

8.1 Behovet for vedtak – vurdering av forholdsmessighet

Etter mfl. § 40 kan Forbrukertilsynet nedlegge forbud og påbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i mfl. § 35 første ledd overholdes. Både brudd på mfl. § 6, jf. § 8, og brudd på prisf. § 21, jf. mfl. § 10, er omfattet av denne vedtakskompetansen.

Etter Forbrukertilsynets vurdering vil utelatelse av vesentlige opplysninger i markedsføring av en strømvavtale kunne ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. I markedsføringen av samtlige av sine avtaler utenom én, utelater Agva opplysninger som gjør det mulig for forbruker å foreta en informert beslutning om å inngå avtale. Det er dermed snakk om brudd på grunnleggende forbrukervernregler som selskapet må være godt kjent med, og hvor det kan få store økonomiske konsekvenser for forbrukerne dersom selskapet ikke overholder reglene.

Det er gjennomgående mangler ved presentasjonen av vesentlige opplysninger om den bakenforliggende strømvavtalen «Agva Spotpris» i markedsføringen av kampanjevavtalene. I enkelte tilfeller er risikoen derfor svært høy for at forbruken ikke vet hvilken avtale han faktisk inngår, og på hvilke vilkår. «Agva Spotpris» er også en svært ugunstig spotprisavtale, med et betydelig påslag på 14,9 øre/kWh. Det er derfor av stor betydning at markedsføringen oppfyller lovpålagte opplysningskrav, herunder opplysninger om pris og kvalifiseringsvilkår for vesentlig gunstigere avtaler med store konsekvenser om vilkåret ikke er oppfylt, slik at forbrukeren får muligheten til å ta en informert økonomisk beslutning.

Undersøkelser fra blant annet RME¹¹ viser at mange forbrukerkunder ikke bytter strømvavtaler. Vi anser det som sannsynlig at dette i alle fall til en viss grad vil gjelde for forbrukerkunder som inngår tidsbegrensede avtaler. Når en avtale har begrenset varighet, og kunden automatisk flyttes over på en annen avtale etter utløpet av den første avtalen, vil det være en risiko for at forbruker nettopp blir værende på avtalen uten å foreta seg noe.

¹¹ <https://www.nve.no/reguleringsmyndigheten/nytt-fra-rme/nyheter-reguleringsmyndigheten-for-energi/husholdningene-byttet-kraftleverandoer-215-000-ganger-i-loepet-av-fjerde-kvartal-2022/>

Både når det gjelder både opplysninger om pris og kvalifiseringsvilkår mv., og når det gjelder kravet til prisliste, ble de skjerpede kravene i prisopplysningsforskriften mye omtalt i media. Vi nøyer oss her med å vise til noen eksempler på dette:

- Vedlegg 19** Skjermbilde av artikkel i Europower 08.04.2022 «*Dette er regjeringens nye og strengere krav til strømvavtaler*», 31.05.2023
- Vedlegg 20** Skjermbilde av artikkel i Europower 18.10.2022 «*Innen to uker må de fleste strømsalgsselskaper endre nettsidene*», 31.05.2023
- Vedlegg 21** Skjermbilde av artikkel i Europower 02.11.2023 «*69 av 82 strømsalgsselskaper bryter loven*»

I tillegg publiserte Forbrukertilsynet 20.10.2022 en veileder som redegjorde for hvordan forskriftens krav var å forstå.

- Vedlegg 22** Skjermbilde av artikkel hos Forbrukertilsynet 20.10.2022 «*Selger du strøm til forbrukere?*», 31.05.2023
- Vedlegg 23** Veileder Forbrukertilsynet 09.02.2023 «*Veiledning til skjerpet opplysningsplikt for strømleverandører*», 31.05.2023

Samtlige strømleverandører, herunder Agva, bør dermed være godt kjent med de skjerpede kravene til opplysningsplikt i markedsføring og de nye kravene til prisliste, og selskapene har i tillegg hatt god tid til å innrette seg etter kravene. Likevel har Forbrukertilsynet i sin kontroll våren 2023 funnet svært mange lovbrudd som gjelder kravene opplysningsplikt og kravene til prisliste. Forbrukertilsynet anser det derfor som nødvendig å fatte vedtak i de mest alvorlige tilfellene av brudd på disse reglene, hvor forbrukerhensynene er sterkest. Agva har ingen prisliste, og bruddene på opplysningsplikten må anses alvorlige.

Forbrukertilsynet anser på denne bakgrunn at det er nødvendig med et vedtak som forbyr Agva å markedsføre strømvavtaler uten at forbruker gis tilstrekkelige opplysninger om alle vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer, kvalifiseringsvilkår ved grense for estimert årsforbruk og konsekvenser av at kvalifiseringsvilkåret ikke er oppfylt. Det er etter vår vurdering også nødvendig med et vedtak som sikrer at Agva etablerer en prisliste og at denne prislisten oppfyller forskriftens krav.

Kontrollen vi har gjennomført omfattet kun selskapets hjemmesider, og kun enkelte deler av markedsføringen der. Forbudsvedtaket er derfor begrenset til å gjelde markedsføring på selskapets hjemmesider, og gjelder kun markedsføring på hjemmesiden som utgjør en oppfordring til kjøp. Vi understreker imidlertid at dersom Forbrukertilsynet senere finner lignende lovbrudd som det forbudsvedtaket gjelder ved annen markedsføring fra Agva, herunder på en annen plattform, vil Forbrukertilsynet se alvorlig på dette. For ordens skyld

minner vi om at vi i tillegg til å kunne fatte vedtak med tvangsmulkt, i visse tilfeller har mulighet til å fatte vedtak om overtredelsesgebyr.

8.2 Tvangsmulktens størrelse

For å sikre at forbuds- og påbudsvedtakene blir overholdt, skal Forbrukertilsynet som hovedregel fastsette en tvangsmulkt som Agva skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette en tvangsmulkt ved brudd på vedtakene.

Tvangsmulkt skal i henhold til mfl. § 41 andre ledd første punktum fastsettes enten som en løpende mulkt eller som et engangsbeløp.

Når det gjelder tvangsmulktens størrelse skal denne fastsettes skjønnsmessig, der det overordnet skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd andre punktum.

I forskrift av 14.02.2023 om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr er det fastsatt hvilke øvrige momenter det særlig skal legges vekt på ved utmålingen. I forskriften § 4 fremgår det at det ved utmåling av tvangsmulkt skal legges vekt på hvilken type pålegg som ikke er etterkommet, hvor alvorlig unnlåtelsen av å etterkomme pålegget er i forhold til de hensyn som pålegget skal ivareta, hvor byrdefullt det vil være for den næringsdrivende å etterkomme pålegget, den næringsdrivendes økonomiske evne og eventuelle fordeler ved ikke å etterkomme pålegget.

Ved fastsettelsen av tvangsmulktens størrelse for *forbudsvedtaket* legger Forbrukertilsynet vekt på at strømmarkedet er svært konkurranseutsatt, og at pris typisk vil være det mest sentrale for forbrukerne ved valg av strømvartale. Vi anser derfor at markedsføring som ikke angir vesentlige opplysninger om prisen for den aktuelle avtalen er særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Kvalifiseringsvilkårene Agva oppstiller påvirker også prisen. Dette taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Forbrukertilsynet legger videre vekt på at det bør være enkelt for Agva å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Forbrukertilsynet kan heller ikke se at det skal være særlig byrdefullt for Agva gjennomføre de endringer eller stans i markedsføring som forbudet innebærer. Vi viser i den forbindelse til at Agva plikter å følge reglene i markedsføringsloven, herunder å ha tilstrekkelige rutiner på plass for å sikre at loven ikke brytes. Vi legger også vekt på at Agva kan oppnå vesentlige fordeler ved å ikke overholde vedtaket, siden klare opplysninger om pris kan føre til at langt færre forbrukere ønsker å inngå strømvartale med Agva. Også disse forholdene taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Når det gjelder Agvas økonomiske evne, hadde Agva i 2021 en høy omsetning med driftsinntekter på kr 588 393 490. Dette taler for at tvangsmulkten settes høyt. Forbrukertilsynet finner ikke grunn til å legge vekt på at selskapet samme år hadde et negativt driftsresultat på kr 45 160 011, når det er fullt mulig å unngå tvangsmulkt ved å oppfylle kravene i vedtaket. Dersom tvangsmulkten skal oppfylle sin intensjon som motivasjon til å etterleve eventuelle forbudet, må den nødvendigvis settes så høyt at det ikke vil lønne seg å ikke etterleve kravene.

Markedsrådet har også tidligere slått fast, i forbindelse med utmåling av overtredelsesgebyr, at det ut fra rent allmennpreventive vurderinger er av mindre betydning om en aktivitet har resultert i et positivt overskudd, se Markedsrådets vedtak i MR-2017-275.

Når det gjelder utmåling av tvangsmulkten for brudd på *påbudsvedtaket* om prisliste, anser Forbrukertilsynet at det også her vil være enkelt og lite byrdefullt for Agva å overholde vedtaket. Også her tilsier selskapets økonomiske evne at tvangsmulkten settes høyt. Forbrukertilsynet legger videre vekt på at kravet til prisliste må anses som et grunnleggende krav av hensyn til forbrukeres orientering i markedet som næringsdrivende må legges til grunn å være godt kjent med, jf. også den generelle bestemmelsen om krav til prisliste i prisf.§ 11. Samlet tilsier disse momentene at tvangsmulkten bør settes høyt.

På denne bakgrunnen vurderer vi foreløpig at tvangsmulkten for brudd på hvert av forbuds- og påbudsvedtakene bør ligge i størrelsesorden kr 250 000 for hver uke vedtaket ikke overholdes. Mulktens størrelse synes ikke spesielt byrdefull for Agva. Samtidig anser vi at mulktens størrelse er høy nok til at det ikke vil lønne seg for Agva å overtre vedtakene.

Dette er imidlertid kun et anslag basert på vår foreløpige vurdering av forholdene i saken. Forbrukertilsynet vil i det endelige vedtaket kunne opp- eller nedjustere størrelsen på tvangsmulkten.

9 FRIST FOR KOMMENTARER TIL VARSELET

I samsvar med forvaltningsloven § 16 har Agva anledning til å uttale seg før vedtaket fattes.

Dersom Agva har kommentarer til varselet, ber vi om at dette sendes oss **snarest mulig og senest 11.08.2023**.

Dersom selskapets økonomiske stilling er en vesentlig annen enn slik det fremgår av selskapets årsregnskap for 2021, oppfordrer vi dere til å sende oss dokumentasjon for dette.

Med hilsen

Bente Øverli e.f.
avdelingsdirektør

Tonje H. Drevland
underdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur