



## Markedsrådet

---

### Markedsrådets vedtak 29. april 2024

**Sak:** 2024/157  
**Klager:** Agva Kraft AS  
**Prosessfullmektig:** Advokatfirmaet Selmer AS ved advokat Henriette Solbakke Jørgensen  
**Innklaget:** Forbrukertilsynet

**Markedsrådets medlemmer:** Lisa Mattea Elvevold, Selma Ilyas og Jens-Henrik Lien

### Sakens bakgrunn

- (1) Saken gjelder klage over Forbrukertilsynets vedtak 17. november 2023 mot Agva Kraft AS (heretter omtalt som «Agva»). Agva er ilagt påbuds- og forbudsvedtak med tvangsmulkt på 100 000 kroner for hver påbegynt kalenderuke selskapet eventuelt bryter påbuds- eller forbudsvedtaket.
- (2) I vedtaket forbys Agva å markedsføre strømavtaler til forbrukere uten at følgende forhold fremgår av markedsføringen på en hensiktsmessig måte: Alle obligatoriske priselementer knyttet til alle avtaler forbrukeren vil inngå ved bestillingen av den respektive avtalen, krav til grense for estimert årsforbruk for å inngå avtalen og konsekvensene av at grensen for estimert årsforbruk ikke er oppfylt. Forbudsvedtaket er fattet for angivelige brudd på lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. («markedsføringsloven») § 6, jf. § 8, jf. forskrift 14. november 2012 nr. 1066 om prisopplysninger mv. for varer og tjenester («prisopplysningsforskriften») § 20. Forbudet gjelder markedsføring på Agvas hjemmesider, og kun i de tilfellene der markedsføringen utgjør en oppfordring til kjøp etter markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Agva påbys også å ha en lett tilgjengelig prisliste på sine hjemmesider som tilfredsstiller kravene til innhold og presentasjon i prisopplysningsforskriften § 21.
- (3) Agvas siste avlagte årsregnskap er for 2022, og viser salgsinntekter på 765 608 873 kroner og et negativt driftsresultat på 48 525 363 kroner.
- (4) Forbrukertilsynet gjennomførte i mars 2023 en kontroll av om strømleverandører overholdt utvalgte og grunnleggende forbrukervernregler. Av hensyn til effektiv ressursbruk ble det besluttet å rette kontrollen mot de 20 største strømleverandørene, deriblant Agva. Forbrukertilsynet undersøkte om strømleverandørene overholdt kravene til vesentlige opplysninger i markedsføring ved oppfordring til kjøp, kravene til å gi

**Postadresse:**  
Postboks 511 Sentrum  
5805 Bergen

**Besøksadresse:**  
Zander Kaaes gate 7  
5015 Bergen

Telefon: +47 55 19 30 00 [post@knse.no](mailto:post@knse.no)

opplysninger om angrerett før avtaleinngåelse og om selskapene hadde en prisliste på sine hjemmesider som oppfylte kravene i prisopplysningsforskriften § 21.

- (5) Forbrukertilsynet varslet 22. juni 2023 Agva om forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt på 250 000 kroner for hver påbegynt kalenderuke selskapet brøt påbuds- eller forbudsvedtaket. I varselet vises det til at Agva markedsførte syv avtaler med oppfordring til kjøp på sine hjemmesider. På landingssiden til fem av avtalene stod det at kunden fortsatte på avtalen Agva Spotpris når kampanje-/avtaleperioden var over, uten at det var gitt opplysninger om priselementer eller øvrige vilkår for Agva Spotpris i markedsføringen av avtalene. Ifølge Forbrukertilsynet inngikk kundene begge avtalene samtidig, selv om virkningstidspunktet for avtalene var ulike. Forbrukertilsynets foreløpige vurdering var at Agva hadde utelatt vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer ved avtalen Agva Spotpris i markedsføringen av fem avtaler i strid med markedsføringsloven § 8 første ledd, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b. Uansett var ikke opplysningene presentert på en hensiktsmessig måte som satte forbrukeren i stand til å treffe en informert økonomisk beslutning.
- (6) Det var også vist til at Agva hadde en maksgrense for estimert årsforbruk i avtalevilkårene for fem av avtalene. Virkningen av at kunden hadde et estimert årsforbruk over maksgrensen var enten at kampanje-/avtaleperioden ble redusert til én måned eller at betingelsene for Agva Spotpris ville gjelde for kunden. Ifølge Forbrukertilsynet var forbruksgrensen et kvalifiseringsvilkår for avtalene som måtte fremgå i markedsføringen. Forbrukertilsynets foreløpige vurdering var at Agva hadde utelatt vesentlige opplysninger om maksgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av å overstige grensen i markedsføringen av fem avtaler i strid med markedsføringsloven § 8 første ledd, jf. § 8 tredje ledd bokstav a og prisopplysningsforskriften § 20 bokstav f. Uansett var ikke opplysningene presentert på en hensiktsmessig måte som satte forbrukeren i stand til å treffe en økonomisk beslutning.
- (7) Forbrukertilsynet vurderte også at utelatelsen av vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer, maksgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensen av å overstige maksgrensen, var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 8 andre ledd.
- (8) Forbrukertilsynet viste avslutningsvis til at Agva ikke hadde en prisliste som ga en samlet oversikt over alle strømvavtaler på sine hjemmesider, og vurderte at selskapet derfor ikke oppfylte kravene i prisopplysningsforskriften § 21.
- (9) Partene gjennomførte 1. august 2023 et veiledningsmøte der endringene som Agva hadde gjort på sine hjemmesider, i etterkant av forhåndsvarslet, ble gjennomgått. Forbrukertilsynet har også veiledet Agva per e-post i perioden juni-september 2023.
- (10) Agva sendte i brev 15. august og 8. september 2023 merknader til forhåndsvarslet. Forbrukertilsynet sendte i e-post 22. september 2023 tilbakemelding på det sistnevnte brevet.
- (11) Den 17. november 2023 fattet Forbrukertilsynet det varslede forbuds- og påbudsvedtaket med tvangsmulkt på 100 000 kroner for hver påbegynt kalenderuke Agva brøt påbuds- eller forbudsvedtaket. Med unntak av størrelsen på tvangsmulkten var innholdet i vedtaket det samme som i forhåndsvarslet. Vedtaket var formulert slik:

*«1. Agva Kraft AS forbys å markedsføre strømavtaler til forbrukere uten at alle vesentlige opplysninger om følgende forhold fremgår av markedsføringen på en hensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8 og prisopplysningsforskriften § 20:*

- I) Alle obligatoriske priselementer knyttet til alle avtaler forbrukeren vil inngå ved bestillingen av den respektive avtalen,*
- II) Krav til grense for estimert årsforbruk for å inngå avtalen og*
- III) konsekvensene av at grensen for estimert årsforbruk ikke er oppfylt.*

*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 kr 100 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 1. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 04.12.2023, slik at fristen for oppfyllelse er 03.12.2023.*

*3. Agva Kraft AS påbys å ha en lett tilgjengelig prisliste på sin hjemmeside, jf. prisopplysningsforskriften § 21 første ledd. Prislisen skal tilfredsstillende kravene til innhold og presentasjon i prisopplysningsforskriften § 21 første, andre og tredje ledd.*

*4. Agva Kraft AS skal betale kr 100 000 i tvangsmulkt for hver påbegynt kalenderuke selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 3. Tvangsmulkten kan utløses fra og med 04.12.2023, slik at fristen for oppfyllelse er 03.12.2023.»*

- (12) Agva ba i e-post 5. desember 2023 om utsatt klagefrist til 15. desember 2023, og fikk i e-post samme dag innvilget dette.
- (13) Agva påklaget vedtaket 15. desember 2023. Forbrukertilsynet fant ikke grunn til å omgjøre vedtaket, og oversendte klagen med innstilling 25. januar 2024 til Markedsrådet for behandling. Partene ble deretter gitt frist for eventuelle merknader i saken.
- (14) Det ble gjennomført muntlig behandling i Markedsrådet 5. mars 2024.

### **Anførsler**

*Klager har i det vesentlige anført:*

- (15) Forbrukertilsynet har ikke rettslig grunnlag for å fatte vedtaket. Det forelå ikke en nærliggende risiko for gjentakende lovbrudd på vedtakstidspunktet, ettersom Agvas markedsføring hele tiden har vært lovlig. Avtaleendringen etter at kampanjeperioden er over, er en ren teknikalitet og i realiteten en prisendring etter en sponset periode. Kundene inngikk derfor ikke to avtaler samtidig ved inngåelse av en kampanjeavtale. Uansett var det plassbegrensninger på hjemmesidene som gjorde at opplysninger om virkningen av at kampanjeperioden var over ikke fremgikk av landingssiden til

kampanjeavtalene. Det er ikke holdepunkter i prisopplysningsforskriften for å konkludere med at prislisten må fremstilles på en skjematisk måte. Agva hadde en prisliste som oppfylte prisopplysningsforskriftens krav.

- (16) Det er ingen fare for at kunder uvitende blir overført til Agva Spotpris etter endt kampanjeperiode. Når kampanjeperioden nærmer seg slutten, vil kunden alltid få en påminnelse med mer informasjon om virkningene av dette, inkludert hvilken strømvaktale kunden blir overført til. Varslet sendes ut på lik linje med et eventuelt varsel om prisjustering, hvilket har sammenheng med at det i realiteten ikke er snakk om en ny avtale, men en prisendring etter sponset periode. Forbrukere som blir værende etter kampanjeperioden er over, gjør dette av egen vilje. Forbruksgrensen på 75 000 kWh i estimert årsforbruk er ekstremt høy, og de færreste har et høyere strømforbruk i året. Hvis Agva hadde opplyst om dette, ville det bare forvirret forbrukerne.
- (17) Agva hadde uansett innrettet seg etter forhåndsvarslet og rettet opp i forholdene som Forbrukertilsynet mener var lovstridige. Det forhold at Agva fortsatt mener at markedsføringen hele tiden har vært lovlig, kan ikke brukes som et argument for hvorfor vedtaket er nødvendig.
- (18) Vedtaket er uforholdsmessig tyngende sett i sammenheng med de forholdene som forelå på vedtakstidspunktet. Forholdene er rettet opp og det foreligger ingen lovbrudd fra Agvas side. Forbuds- og påbudsvedtaket med tvangsmulkt er ikke en forholdsmessig reaksjon for å sikre etterlevelse av markedsføringsloven. Hensynet til forbrukerne vil bli ivaretatt ved å følge markedsføringslovens ordinære system ved å vedta nytt varsel om forbuds- og påbudsvedtak hvis Forbrukertilsynet mener at Agvas hjemmesider på nytt er i strid med lovgivningen.
- (19) Tvangsmulktens størrelse er urimelig og uforholdsmessig tyngende. Brudd på vedtaket kan utløse en høy tvangsmulkt, og dette er særlig problematisk fordi det aktuelle regelverket i stor grad beror på tolkning. Forbrukertilsynets saksbehandlingstid kan medføre at tvangsmulkten blir ilagt for lange perioder, mens Agva er i den tro at selskapet overholder regelverket. Det er ikke lagt vekt på at Agva hadde et negativt driftsresultat, og det er ikke foretatt en individuell vurdering ved utmålingen av tvangsmulkten.
- (20) Vedtaksperioden på fem år er urimelig og uforholdsmessig tyngende. Strømmerketet er stadig i endring og er regulert av et dynamisk regelverk som medfører at veiledningen Agva har fått fra Forbrukertilsynet, potensielt ikke vil reflektere regelverket eller Forbrukertilsynets forståelse av det i fremtiden. Det vises til at Forbrukertilsynet under saksbehandlingen, i løpet av noen få uker, har endret mening og gått tilbake på det de tidligere skriftlig har bekreftet at er i tråd med regelverket. Det er ikke et avhjelpende tiltak at Agva kan påklage et eventuelt vedtak om ileggelse av tvangsmulkt. Tvangsmulkt vil fortsette å løpe under klagebehandlingen, og Agva risikerer da at tvangsmulkten akkumuleres til høye beløp.

*Forbrukertilsynet har i det vesentlige anført:*

- (21) Det forelå lovbrudd på Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt. Det har ikke betydning om forbrukere ved å inngå kampanjeavtalen inngikk én eller to avtaler. Når det er forhåndsfastsatt i markedsføringen hva som skal gjelde etter kampanjeperioden er over,

må det også gis opplysninger om hvilken virkning dette har for prisen på avtalen. Det foreligger ikke relevante plassmessige begrensninger på Agvas hjemmesider.

- (22) Påvirkningsvilkåret er oppfylt, ettersom vesentlige opplysninger i markedsføring av en strømavtale er avgjørende momenter ved forbrukerens kjøpsbeslutning. Agvas utelatelse av vesentlige opplysninger er derfor egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet.
- (23) Det er nærliggende risiko for gjentakende lovbrudd i fremtiden. Vedtaket er ikke rettet mot eventuelle hypotetiske lovbrudd, men mot konkrete lovbrudd som presentert i vedtaket og mot gjentakelse av disse lovbruddene. Agva mener på tross av omfattende individuell veiledning at selskapet ikke brøt loven på Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt. Dette medfører i seg selv en betydelig risiko for gjentakende lovbrudd.
- (24) Det er et reelt behov for vedtaket i saken. Hovedhensynene bak markedsføringslovens regler for forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt, herunder reglene om vedtaks varighet, er å forhindre at forbrukere utsettes for gjentakende lovbrudd. Dersom det ikke skulle være adgang til å fatte vedtak i de tilfellene der det lovstridige forholdet er rettet, men hvor det samtidig foreligger gjentakelsesfare, vil et selskap kunne utsette forbrukere for gjentakende lovbrudd før det effektivt kan gripes inn ovenfor den næringsdrivende. Da vil det primære virkemiddelet være overtredelsesgebyr, som er mer inngripende enn et vedtak med tvangsmulkt.
- (25) Det er ikke særlig byrdefullt for Agva å etterkomme vedtaket også i fremtiden. Agva plikter å følge reglene i markedsføringsloven, herunder ha tilstrekkelige rutiner for å sikre at loven ikke brytes. Et lovbrudd vil ramme forbrukere likt, uavhengig av hva intensjonen eller forløpet bak det eventuelle lovbruddet måtte være. Forbrukertilsynet vil fatte vedtak om ileggelse av tvangsmulkt så snart eventuelle lovbrudd blir oppdaget. Agva vil derfor ha mulighet til å rette opp i eventuelle lovbrudd raskt. Dersom Forbrukertilsynet har kjent til et lovbrudd i lengre tid uten å gjøre Agva oppmerksom på det, og velger å utløse tvangsmulkten for perioden som har gått, vil det måtte vurderes om det foreligger et særlig tilfelle som kan gi grunnlag for å redusere eller frafalle tvangsmulkten.
- (26) Det er ikke grunn til å legge vekt på at Agva hadde et negativt driftsresultat når det er mulig å unngå tvangsmulkt ved å oppfylle kravene i vedtaket. Tvangsmulktens størrelse er satt til et minstenivå for at det ikke skal lønne seg for den enkelte aktør å overtre vedtakene.
- (27) Vedtaksperioden på fem år er ikke urimelig og uforholdsmessig. Regelverket er ikke uklart og ustabil, men risikoen for lovbrudd øker når praksis hos strømleverandørene stadig er i endring og utvikling. Erfaringsmessig handler ikke utfordringene hos flere av strømleverandørene om at selskapene ikke har tolket regelverket riktig, men at de ikke har vært klar over hvilke regler som gjelder.
- (28) Klageadgangen på ileggelsen av tvangsmulkt skal sikre at den næringsdrivende kan få prøvd om vurderingen av at det aktuelle forholdet utgjorde et brudd på vedtaket, og med det loven, er riktig. Det er opp til den næringsdrivende å avgjøre om det omstridte forholdet skal rettes opp i midlertidig i påvente av en avklaring i klagesaken, og med det stanse den løpende tvangsmulkten.

## Markedsrådets vurdering

### Innledning

- (29) Markedsrådet skal ta stilling til Agvas klage over Forbrukertilsynets forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt av 17. november 2023.
- (30) Vilkårene for å ilegge forbudsvedtak med tvangsmulkt følger av markedsføringsloven § 40 og § 41, jf. § 39 første ledd. Det må for det første foreligge en overtredelse av en eller flere bestemmelser som nevnt i markedsføringsloven § 35 andre ledd, jf. § 40. I denne saken er det tale om eventuelle brudd på markedsføringsloven § 6, jf. § 8, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b og f og brudd på prisopplysningsforskriften § 21. For det andre må det konkrete inngrepet tilsies av hensyn til forbrukerne eller av andre hensyn loven skal ivareta, jf. markedsføringsloven § 39 første ledd, sammenholdt med § 35 andre ledd.
- (31) Markedsrådet skal først ta stilling til om det foreligger overtredelse av markedsføringsloven § 6, jf. § 8, jf. prisopplysningsforskriften § 20 og overtredelse av prisopplysningsforskriften § 21.
- (32) En handelspraksis er villedende og urimelig dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 6 fjerde ledd, jf. § 8 første ledd. 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.
- (33) Spørsmålet om en handelspraksis er villedende skal vurderes ut fra hvordan det helhetlige inntrykket av markedsføringen er egnet til å bli forstått av gjennomsnittsforbrukeren. Det må sees hen til hvordan en rimelig opplyst, observant og kritisk person vil oppfatte markedsføringen, jf. fortalen til handelspraksisdirektivet (direktiv 2005/29/EF) punkt 18.
- (34) Markedsrådet legger til grunn at det i all hovedsak er enighet mellom partene om sakens faktiske sider. Agva har ikke bestridt at markedsføringen på landingssiden for den enkelte strømvartalen utgjorde en oppfordring til kjøp, jf. markedsføringsloven § 8 fjerde ledd. Det foreligger ikke plass- eller tidsmessige begrensninger ved Agvas hjemmesider som kan tillegges vekt ved vurderingen av om det foreligger villedende utelatelser i markedsføringen. EU-domstolen har i avgjørelse 23. desember 2014, sak C-611-14, Canal Digital Danmark, avsnitt 61-63 gitt uttrykk for at begrensninger i plass og tid ved kommunikasjonsmediet, bare kan tillegges vekt når det er «umulig» å gi alle vesentlige opplysninger om produktet i mediet. Markedsrådet legger til grunn at det ikke foreligger begrensninger i plass eller tid som gjorde det umulig for Agva å gi alle vesentlige opplysninger i markedsføringen av strømvartalene på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte.
- (35) Agvas markedsføring på sine hjemmesider, med oppfordring til kjøp, må følgelig oppfylle kravene i markedsføringsloven § 8 tredje ledd og prisopplysningsforskriften § 20 bokstav a til h.

## Utelatelse av vesentlige opplysninger om pris

- (36) Ved kommersiell kommunikasjon av kraftavtaler som utgjør oppfordring til kjøp, regnes alle obligatoriske priselementer og størrelsen på disse som vesentlige opplysninger i markedsføringsloven § 8, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b. Dersom størrelsen på priselementene som kraftleverandøren fastsetter ikke med rimelighet kan utregnes på forhånd, skal det fremgå hvordan prisen beregnes.
- (37) På landingssiden for fem av Agvas strømvavtaler fremgikk det på Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt at kunden ville fortsette på avtalen Agva Spotpris når kampanjeperioden var over. Kampanjeavtalene hadde en varighet på mellom én og tolv måneder. I markedsføringen av fire av disse avtalene var det en lenke til landingssiden for Agva Spotpris, der det var gitt ytterligere opplysninger om denne avtalen. Agva Spotpris hadde et påslag på 14,9 øre/kWh, og var vesentlig dyrere enn Agvas øvrige spotprisavtaler og leveringspliktig strøm.
- (38) Når det er forhåndsfastsatt at Agvas kampanjeavtaler eller priselementer i kampanjeavtalene har en begrenset varighet, må prisen og påslaget på avtalen etter endt kampanjeperiode anses som obligatoriske priselementer, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b. Slike opplysninger er nødvendig for at forbrukere ved avtaleinngåelsen skal kunne foreta en informert økonomisk beslutning, og for at forbrukere skal kunne sammenligne strømvavtalen med andre avtaler og avtalens gunstighet. Dette gjelder uavhengig av om kunden blir satt over på en ny avtale eller det kun er prisen på kampanjeavtalen som endres når kampanjeperioden er over. Det har ikke betydning for vurderingen at kunden får en påminnelse når kampanjeperioden nærmer seg slutten med mer informasjon om konsekvensene av at kampanjeperioden er over. Kunden må ha nødvendige opplysninger ved avtaleinngåelsen for å foreta en informert kjøpsbeslutning. Dette gjelder uavhengig av om kampanjeavtalene eller Agva Spotpris ikke har bindingstid.
- (39) I vurderingen av om opplysningene er utelatt i markedsføringen, må det tas hensyn til at det finnes en rekke tilbud og kombinasjoner av strømvavtaler, og at strømmarkedet stadig er i endring. Dette gjør det generelt krevende for forbrukere å orientere seg i markedet og foreta en informert kjøpsbeslutning. Når vesentlige opplysninger om Agva Spotpris kun var tilgjengelig via en lenke på landingssiden til den enkelte kampanjeavtalen, må opplysningene anses å være utelatt i markedsføringen. Slik markedsføringen var utformet, hadde forbrukere ikke insentiv til å trykke på lenken til landingssiden for Agva Spotpris, da det ut ifra markedsføringen kunne fremstå som at det ikke var noen vesentlige forskjeller mellom avtalene.
- (40) Markedsrådet har etter dette kommet til at Agva utelot vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer i markedsføringen av fem avtaler på selskapets hjemmeside, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b. Uansett var vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer ikke presentert på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd.
- (41) Avgjørende for om handelspraksisen er villedende og urimelig, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8 første ledd, er om påvirkningsvilkåret i § 8 andre ledd er oppfylt. Praksisen er bare villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet. Begrepet «økonomisk

beslutning» har samme innhold som direktivets begrep «transaksjonsbeslutning». Påvirkningsvilkåret innebærer ikke et krav om at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) side 196–198.

- (42) Utelatelse av vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning vil lett være egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Obligatoriske priselementer på strømavtalen, inkludert prisen og påslaget etter endt kampanjeperiode, er avgjørende elementer ved forbrukerens kjøpsbeslutning. Utelatelse av vesentlige opplysninger om at kampanjeavtalen ville ha et påslag på 14,9 øre/kWh etter at kampanjeperioden var over, er utvilsomt egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 8 andre ledd.
- (43) Agvas utelatelse av vesentlige opplysninger om obligatoriske priselementer i markedsføringen av fem avtaler på selskapets hjemmeside må anses som villedende og urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b.

#### **Utelatelse av vesentlige opplysninger om vilkår for å kvalifisere for avtalen**

- (44) Ved oppfordring til kjøp regnes opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, i relevant omfang for mediet og ytelsen, som vesentlige hvis de ikke allerede fremgår av sammenhengen, jf. markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav a. Ved kommersiell kommunikasjon av kraftavtaler som utgjør oppfordring til kjøp, regnes eventuelle vilkår for å kvalifisere for avtalen som vesentlige opplysninger i markedsføringsloven § 8, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav f.
- (45) I avtalevilkårene for fem av Agvas avtaler var det en maksgrense for estimert årsforbruk. For to av avtalene var maksgrensen på 30 000 kWh. Konsekvensen av at kunden oversteg maksgrensen var at kampanjeperioden ble redusert til én måned. Disse avtalene hadde i utgangspunktet en varighet på henholdsvis seks eller tolv måneder. Tre av avtalene hadde en maksgrense på 75 000 kWh. Konsekvensen av at kunden oversteg maksgrensen var at betingelsene for Agva Spotpris ville gjelde for kampanjeavtalen. På Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt fremgikk ikke denne informasjonen av landingssiden til den enkelte kampanjeavtalen, og informasjonen fremgikk kun i avtalevilkårene som det var inntatt en lenke til på landingssiden til kampanjeavtalene.
- (46) Når virkningen av å overstige maksgrensen for estimert årsforbruk enten var at kampanjeperioden ble redusert fra seks eller tolv måneder til én måned eller at betingelsene for Agva Spotpris ville gjelde for kunden, må forbruksgrensen anses som vilkår for å kvalifisere for den enkelte kampanjeavtalen, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav f. Dersom kunden oversteg maksgrensen ville ikke avtalen kunne inngås som forutsatt i markedsføringen. Konsekvensen av å overstige maksgrensen innebar begrensninger i kampanjeavtalenes og priselementenes varighet og dette må også anses som opplysninger om ytelsens hovedegenskaper, jf. markedsføringsloven § 8 tredje ledd bokstav a. Maksgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensen av å overstige maksgrensen skulle følgelig fremgått av markedsføringen.
- (47) Som presisert i avsnitt 39 må det stilles strenge krav til strømleverandørers presentasjon av vesentlige opplysninger i markedsføringen. Når vesentlige opplysninger om maksgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av å overstige maksgrensen kun



var inntatt i avtalevilkårene til den enkelte strømavtalen, må opplysningene anses å være utelatt i markedsføringen. Slik markedsføringen var utformet, hadde forbrukere ikke insentiv til å lese avtalevilkårene eller trykke på lenken til avtalevilkårene, da det ikke var noe i markedsføringen som tilsa at det var en maksimumsgrens for estimert årsforbruk for å kvalifisere for avtalen.

- (48) Markedsrådet har etter dette kommet til at Agva utelot vesentlige opplysninger om maksimumsgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av å overstige maksimumsgrensen i markedsføringen av fem avtaler på selskapets hjemmesider, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd, jf. § 8 tredje ledd bokstav a jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav f. Uansett var vesentlige opplysninger om forbruksgrensen og konsekvensene av å overstige maksimumsgrensen ikke presentert på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte, jf. markedsføringsloven § 8 første ledd.
- (49) Konsekvensene av å overstige maksimumsgrensen var at kampanjeavtalen ble redusert betraktelig eller eliminert i sin helhet, og at kunden ble satt over på prisen for Agva Spotpris, som var en svært ugunstig spotprisavtale. Selv om forbruksgrensen var høy, risikerte kundene en strømavtale som var vesentlig dyrere enn det som var forutsatt i markedsføringen. Eventuelle krav for å kvalifisere for en strømavtale, vil ofte kunne ha innvirkning på forbrukerens kjøpsbeslutning. Dette gjelder særlig når konsekvensene av at kundene oversteg grensen for estimert årsforbruk var at kampanjeperioden ble vesentlig redusert og kundene risikerte en strømavtale som var betydelig dyrere enn det som var forutsatt i markedsføringen. Agvas utelatelse av vesentlige opplysninger om maksimumsgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av å overstige grensen var egnet til å påvirke forbrukere til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. markedsføringsloven § 8 andre ledd.
- (50) Agvas utelatelse av vesentlige opplysninger om maksimumsgrensen for estimert årsforbruk og konsekvensene av å overstige maksimumsgrensen i markedsføringen av fem avtaler på selskapets hjemmesider må anses som villedende og urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6, jf. § 8, jf. prisopplysningsforskriften § 20 bokstav f.

### **Prisliste**

- (51) Det følger av prisopplysningsforskriften § 21 at kraftleverandøren skal ha oppdatert prisliste på hjemmesidene. Opplysningene i prislisten skal presenteres på en klar og tydelig måte. Prislisten skal inneholde en samlet oversikt over priser og vilkår for alle kraftleverandørens ulike kraftavtaler, herunder kraftavtaler som ikke lenger tilbys, men som kraftleverandøren har aktive kundeforhold på. Bestemmelsen supplerer prisopplysningsforskriften § 11.
- (52) På kontrolltidspunktet hadde Agva en oversikt med avtalenavn for sine syv tilgjengelig strømavtaler, og en lenke til en oversikt med navn på utgåtte avtaler på sine hjemmesider. I disse oversiktene fremkom det verken informasjon om pris eller vilkår for strømavtalene.
- (53) Markedsrådet legger til grunn at ordlyden «liste» og «samlet oversikt», klart trekker i retning av at den næringsdrivendes strømavtaler skal vises i en skjematisk oppstilling som gjør det mulig for forbrukerne å enkelt finne sin egen strømavtale, og sammenligne avtalen med strømleverandørens øvrige avtaler og andre avtaler på markedet. Dette underbygges av formålet med bestemmelsen som er å gjøre det enklere for forbrukere å

navigere i tilbudet av strømavtaler, slik at forbrukeren kan treffe godt informerte valg, jf. Barne- og familiedepartementet og Olje- og energidepartementets høringsnotat 8. april 2022 side 4. En oversikt med avtalenavn med en lenke til landingssiden for den enkelte strømavtale, gir ikke en samlet oversikt over priser og vilkår for alle Agvas ulike strømavtaler.

- (54) Markedsrådet konkluderer etter dette med at Agva på Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt ikke hadde en prisliste på sine hjemmesider, og dermed ikke oppfylte kravene i prisopplysningsforskriften § 21.

### Vedtakskompetanse

- (55) Markedsrådet har etter dette konstatert at Agva på Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt brøt markedsføringsloven § 6, jf. § 8 første ledd, jf. § 8 tredje ledd bokstav a og prisopplysningsforskriften § 20 bokstav b og f, samt prisopplysningsforskriften § 21. Det er samtidig enighet mellom partene om at Agva på vedtakstidspunktet hadde innrettet både markedsføringen og prislisten i tråd med regelverket.
- (56) Spørsmålet Markedsrådet må ta stilling til, er om det konkrete inngrepet i Forbrukertilsynets vedtak, i form av forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt, «tilsies» av hensyn til forbrukere eller av andre hensyn loven skal ivareta, jf. markedsføringsloven § 39 første ledd, sammenholdt med § 35 andre ledd. Agva har anført at det er de faktiske forholdene på vedtakstidspunktet som er avgjørende for forvaltningens vedtakskompetanse, og at det det kun er «aktuelle og konkrete handlinger eller vilkår som kan forbys», jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) side 212. Agva fremholder at det ikke er grunnlag for forbudsvedtak i dette tilfellet, idet Agvas markedsføring på vedtakstidspunktet var rettet opp og i tråd med lovens krav.
- (57) De særlige spørsmål som oppstår om Forbrukertilsynets vedtakskompetanse i slike tilfeller, er grundig drøftet i Markedsrådets avgjørelse i MR-2010-601 (Ryanair). I denne avgjørelsen la Markedsrådet til grunn at det er de faktiske forhold på vedtakstidspunktet som er avgjørende for forvaltningens vedtakskompetanse. Markedsrådet legger dette til grunn også i vår sak.
- (58) Markedsrådet drøftet i MR-2010-601 videre hvilken betydning det får i vurderingen av vedtakskompetansen at det aktuelle lovbruddet er rettet opp. Markedsrådet skriver:

*«De effektivitetshensyn som er fremholdt i forarbeidene, taler derfor for å tolke kravet til aktuelle handlinger som et spørsmål om i hvilken grad det på vedtakstidspunktet foreligger risiko for gjentakelser eller omgåelser, i form av liknende overtredelser som de som har vært påtalt i forutgående varsler. Det er særlig hensynet til å sikre at vedtak blir effektive, og å hindre omgåelser, som ligger bak aktualitetskravet. Markedsrådet kan ikke se bort fra at det vil kunne forekomme situasjoner hvor det vil kunne foreligge behov for å treffe forbudsvedtak, selv om et konkret markedsføringstiltak er avsluttet.»*

- (59) Markedsrådet formulerer det avgjørende vurderingstemaet slik:

*«Det avgjørende vurderingstemaet bør derfor etter Markedsrådets vurdering være hvorvidt den faktiske situasjonen på vedtakstidspunktet framstår på en slik måte at det er nærliggende risiko for gjentakelser av liknende handlinger eller omgåelser av*

*tidligere forbud. En slik tolkning harmonerer også med det grunnleggende forvaltningsrettslige prinsippet om at faktum på vedtakstidspunktet skal legges til grunn. I denne vurderingen må det også tas hensyn til hvorvidt et forbudsvedtak med tilhørende tvangsmulkt vil være uforholdsmessig tyngende.»*

- (60) Markedsrådet legger til grunn samme rettslige vurderingstema i denne saken, og har oppfattet det slik at dette også er i tråd med partenes syn. Spørsmålet er dermed om det med grunnlag i faktum på vedtakstidspunktet var nærliggende risiko for gjentakelser av lignende handlinger eller omgåelser av tidligere forbud. Et sentralt moment i denne vurderingen er om det tidligere har vært gjentakende brudd på lignende forhold. I tillegg må det tas hensyn til om et forbuds- og påbudsvedtak er uforholdsmessig tyngende.
- (61) Lovbruddenes art og omfang taler isolert sett for at det er behov for vedtak i denne saken av hensyn til forbrukerne. Det foreligger klare brudd på grunnleggende forbrukervernregler, som det må forventes at Agva har vært godt kjent med. Agva har også hatt god tid til å innrette seg etter de skjerpede kravene i prisopplysningsforskriften. Markedsrådet er også enig med Forbrukertilsynet i at utelatelse av vesentlige opplysninger i markedsføringen av strømavtaler vil kunne ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutning. På Forbrukertilsynets kontrolltidspunkt var det gjennomgående mangler ved presentasjonen av vesentlige opplysninger i Agvas markedsføring av fem av syv avtaler. Disse opplysningene var nødvendige for at forbrukere skulle kunne foreta en informert økonomisk beslutning. Når en avtale har begrenset varighet, og kunden automatisk flyttes over på en annen avtale etter utløpet av den første avtalen eller hvis forbruksgrensen oversittes, vil det være en risiko for at forbrukere blir værende på en svært ugunstig avtale uten å foreta seg noe.
- (62) Markedsrådet kan samtidig ikke se at lovbruddene på vedtakstidspunktet gir tilstrekkelig grunnlag for å fastslå den nødvendige gjentakelsesfare i denne saken. Det legges i den sammenheng stor vekt på at Agva innen kort tid rettet markedsføringen i tråd med forhåndsvarselet.
- (63) Markedsrådet oppfatter Forbrukertilsynet slik at det i vurderingen av gjentakelsesfaren har lagt avgjørende vekt på at Agva i dialogen med Forbrukertilsynet har fastholdt at den opprinnelige markedsføringen var i tråd med kravene i markedsføringsloven. Markedsrådet er ikke enig i denne vurderingen. Det vesentlige må være at Agva rent faktisk har innrettet markedsføringen etter den rettslige forståelse Forbrukertilsynet har gjort gjeldende. Agva må i en klageprosess kunne gjøre gjeldende et avvikende rettslig syn uten at det kan tas til inntekt for at det er nærliggende at selskapet vil begå nye lovbrudd. Forbrukertilsynet har heller ikke dokumentert at Agva har utført lignende lovbrudd tidligere.
- (64) Slik Markedsrådet vurderer saken er vedtaket ikke nødvendig for å sikre en effektiv håndhevelse av regelverket. Individualpreventive hensyn er tilstrekkelig ivaretatt ved trusselen om eventuelt nytt påbuds- og forbudsvedtak med tvangsmulkt, og særlig vedtak om overtredelsesgebyr for gjentakende lovbrudd. Den omstendighet at det er tale om klare og alvorlige lovbrudd, og at de økonomiske konsekvensene for forbrukere kan være store ved fremtidige lovbrudd, innebærer ikke i seg selv at det foreligger tilstrekkelig gjentakelsesfare.

(65) Markedsrådet finner grunn til å bemerke at overtredelsesgebyr bør benyttes som det primære sanksjonsmiddel ved denne type overtredelser, som på vedtakstidspunktet er avsluttet. Dette gjelder særlig fordi det ikke stilles krav til skyld og individuell utmåling ved ileggelse av tvangsmulkt, ettersom tvangsmulkt ikke er å anse som straff etter forvaltningsloven eller Den europeiske menneskerettskonvensjonen.

### **Konklusjon**

(66) Markedsrådet har etter dette kommet til at klagen tas til følge.

(67) Vedtaket er enstemmig.

### **Vedtak**

Markedsrådet fatter etter dette følgende vedtak:

**Forbrukertilsynets forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt mot Agva Kraft AS oppheves.**

*Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur*