



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Handelshøyskolen

Negativ dulting for profitt

En casestudie av topp 10 strømvavtaler på
Forbrukerrådet's strømprisportal

Negative nudging towards profit

A case study of the top 10 electricity plans on the
Norwegian Consumer Council's comparison
website for electricity

Linh P. T. Nguyen
Økonomi og administrasjon - Siviløkonom

Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg mitt 2-årige masterstudie i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen NMBU.

Jeg vil først takke alle mine intervjurespondenter – ”strømleverandøren”, Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) og Forbrukerrådet – for deres tid. Deres kunnskap og ekspertise har gitt meg en dypere forståelse innenfor problemområdet, og med deres hjelp har jeg klart å utføre denne oppgaven. I tillegg ønsker jeg å takke Distriktenes energiforening (DEFO) og Forbrukerombudet for deres bidrag. Deres kunnskap og erfaring har gitt meg det lille ekstra for å gjøre oppgaven mer utfyllende.

Jeg ønsker spesielt å uttrykke min oppriktige takknemlighet til min veileder, Frode Alfnes, for hans tid, veiledning, ekspertise samt oppmuntring. Du hjalp meg med å komme i gang når jeg ikke hadde et tema, du kom med forslag og ideer når jeg satt fast, og du motiverte meg når jeg trengte det. Du har virkelig gjort hele prosessen lettere for meg.

Til slutt er det verdt å nevne at det, med denne avhandlingen, ikke er meningen å henge ut noen spesifikke strømleverandører, men heller påpeke et generelt problem i dagens strømmarked. Jeg tar fullt ansvar for eventuelle feil som har blitt gjort, og håper ellers at denne casestudien kan være til nytte og inspirasjon for videre forskning.

Oslo, Mai 2017

Linh P. T. Nguyen

Sammendrag

Strøm er et produkt som alle har behov for, og med daglig forbruk er strømregningen noe som må betales jevnlig. Per dags dato er det svært få forbrukere som er aktive i strømmarkedet, og de har generelt lite kunnskap om hvordan det fungerer. På grunn av dette, blir deres beslutninger angående strømvtaler ofte ikke tatt under full informasjon, og strømleverandører drar nytte av dette for å maksimere sin fortjeneste. Formålet med Forbrukerrådet sin strømprisportal er å gi forbrukere sammenlignbare avtaler, men likevel ser det ut til å ikke fungere maksimalt. Det som er interessant å se på er hvorfor det ikke fungerer, i tillegg til hva, og hvorfor det er vanskelig for forbrukere å velge en god avtale. Med den bakgrunn er problemstillingen:

Hvilke metoder bruker strømleverandører for å påvirke forbrukere med begrenset rasjonalitet i valg av strømvtale?

Oppgaven utføres som en casestudie av topp 10 strømvtaler på Forbrukerrådets strømprisportal – strømpris.no. En gjennomgang av portalen, samt leverandørenes nettsider har blitt foretatt for å se på hvordan avtalene er blitt presentert. I tillegg, er det blitt dokumentert prisendringer for å se på avtalenes stabilitet i forhold til pris og plassering. Kvalitative primærdata er samlet inn fra tre dybdeintervjuer og to korte e-postutvekslinger, hvorav fire er fra offentlige organer og to er fra leverandørorganisasjoner. Sekundærdata blir også anvendt for å sammenligne, samt støtte opp funnene fra casestudien.

Resultatene fra casestudien indikerer at adferdsøkonomisk kunnskap er blitt anvendt; at strømleverandører, med avtaler liggende øverst på portalen, bruker blant annet valgarkitektur og dulting for å påvirke forbrukerne. Resultatene viser også at ulike markedsføringsteknikker og prissetting er blitt brukt, og dette støttes opp av de kvalitative funnene. Konsekvensen av dette er at det ikke er rettferdig for andre leverandører som opptrer redelig og ærlig i markedet, og at forbrukere blir villedet; spesielt da forbrukere med begrenset rasjonalitet.

Abstract

Electricity is a product that everybody needs and consumes daily, such that electricity bills must be paid regularly. The energy market is a market where very few consumers have knowledge about and pay close attention to. Therefore, their decisions in choosing electricity plans are often not taken under full information, and energy suppliers benefit from this in order to maximize their profits. The objective of the Norwegian Consumer Council's comparison website for electricity is to give consumers comparable offers, but somehow it does not fully work. It is interesting to find out why, in addition to what makes it difficult for consumers to choose a good offer, and why. The research question is as follows:

Which methods do energy suppliers use to affect consumers with bounded rationality in choosing an electricity plan?

This thesis is a case study of the top 10 electricity plans on the Norwegian Consumer Council's price comparison website for electricity – strompris.no. A review of the comparison website and the supplier's websites has been done to see how the offers have been presented. In addition, the price changes have been documented to look at the offer's stability when it comes to price and ranking. Qualitative primary data is conducted through three in-depth interviews and two short e-mail exchanges, which three of this is with government agencies, and two are with energy supplier association. Secondary data is also collected to compare, and support the findings from the case study.

The results from the case study implies that elements of behavioral economics are used; that energy suppliers that have offers on the top 10 list uses choice architecture and nudging, among others, to affect the consumers. The results also show that different kinds of marketing techniques and pricing are used, and this is supported by the qualitative findings. The consequences of using these methods are that it is not fair to other suppliers who act fairly and honestly, and that consumers are misled; especially consumers with bounded rationality.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	1
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	1
1.2 PROBLEMSTILLING OG DELMÅL	2
1.3 OPPGAVENS AVGRENSNINGER.....	2
1.4 KORT REDEGJØRELSE FOR TEORIFUNDAMENT.....	3
1.5 KORT REDEGJØRELSE FOR VALG AV METODE	3
1.6 OPPGAVENS OPPBYGNING	3
2.0 STRØMMARKEDET I NORGE.....	4
2.1 SÅRBARE FORBRUKERE	6
2.2 BYTTEATFERD	8
2.3 ET MARKED MED PROBLEMER	9
2.4 FORBRUKERRÅDETS STRØMPRISPORTAL – STRØMPRIS.NO	10
2.4.1 <i>Evaluering og troverdighet</i>	11
3.0 ØKONOMISK TEORI	13
3.1 FRIKONKURRANSE.....	13
3.2 ADFERDSØKONOMI.....	14
3.2.1 <i>Valgarkitektur og dulting</i>	14
3.2.2 <i>Sosiale- og tidspreferanser</i>	17
3.2.3 <i>Observasjonslæring</i>	17
3.2.4 <i>Drypp-prising</i>	19
4.0 METODE	21
4.1 FORSKNINGSDESIGN	21
4.2 FORSKNINGSSTRATEGI.....	21
4.3 DATAINNSAMLING	21
4.3.1 <i>Casestudium</i>	22
4.3.2 <i>Dybdeintervjuer</i>	23
4.3.3 <i>Korte e-postutvekslinger</i>	24
4.4 VALIDITET OG RELIABILITET	24
5.0 DATAANALYSE OG FUNN	26
5.1 CASESTUDIE – DEL 1	26
5.1.1 <i>Topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler</i>	27
5.1.2 <i>Topp 10 variable prisavtaler</i>	29

5.2 CASESTUDIE – DEL 2	31
5.2.1 Prisendringer på topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler	32
5.2.2 Prisendringer på topp 10 variable prisavtaler.....	33
5.3 KVALITATIVE FUNN – PRIMÆRDATA	35
6.0 DISKUSJON AV FUNN	41
6.1 FRIKONKURRANSE.....	41
6.2 STRØMPRISPORTALEN	43
6.3 CASESTUDIE.....	46
6.3.1 Casestudie – Del 1	46
6.3.2 Casestudie – Del 2.....	49
7.0 KONKLUSJON	51
7.1 ANBEFALINGER FOR VIDERE FORSKNING	52
7.2 REFLEKSJON AV OPPGAVENS ARBEID	53
8.0 REFERANSELISTE	54
VEDLEGG	59
VEDLEGG 1: E-POST TIL RESPONDENTER	59
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE – NVE	60
VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE – FOBRUKERRÅDET	62
VEDLEGG 4: INTERVJUGUIDE – ”STRØMLEVERANDØREN”	65
VEDLEGG 5: KORT E-POSTUTVEKSLING – DEFO	67
VEDLEGG 6: KORT E-POSTUTVEKSLING – FORBRUKERROMBUDET.....	68
VEDLEGG 7: CASESTUDIE – DEL 1	69
VEDLEGG 8: CASESTUDIE – DEL 2	77

Figurliste

1. Oversikt over strømmerketet i Norge	4
2. Inndeling av prisområder i Norge.....	5
3. Topp 5 indikator for sårbarhet i Norge.....	8
4. Andelen leverandørskifter per år, og antall leverandørskifter per år og kvartal.....	9
5. Beregningsutgangspunkt for strømtavtalene	10
6. Eksempel på ”betingelser og andre opplysninger” for en strømtavtale.....	10
7. Andelen husholdninger som skiftet strømtleverandør mellom 1990-2014, kvartalsvis.....	11
8. Andelen husholdninger som skiftet strømtleverandør mellom 1990-2014, per år .	11
9. Drypp-prisingseffekt.....	20
10. Presentasjon av strømtavtalen <i>Agva Spot Intro</i>	27
11. Presentasjon av strømtavtalen <i>webSpot</i>	28
12. Presentasjon av strømtavtalen <i>Variabel Online Kampanje</i>	29
13. Presentasjon av strømtavtalen <i>Flytende Pris</i>	30
14. Eksempel på avtalerangering på strømpris.no	31

Tabelliste

1. Drivere til forbrukersårbarhet.....	7
2. Redskapene til valgarkitekter	15
3. Oppgavens casestudiedesign	23
4. Endring i pris og plassering for topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler på strømpris.no – første og siste periode	32
5. Endring i pris og plassering for topp 10 variable prisavtaler på strømpris.no – første og siste periode	33
6. Sammendrag av funnene fra dybdeintervjuer og korte e-postutvekslinger	35

1. Introduksjon

”Dulting er de egenskaper ved valgarkitektur som endrer menneskets atferd på en forutsigbare måte, uten å hindre noen alternativer, eller vesentlig endre deres økonomiske insentiver” (Thaler og Sunstein, 2008, s. 6 (egen oversettelse)). Dulting kan hovedsakelig deles opp i to; positiv og negativ dulting. Positiv dulting er til gunst for både produsenter og forbrukere i det lange løp, mens negativ dulting kun er profittmaksimerende for produsenter, og ikke lagd for forbrukernes beste (Beggs, 2016).

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Siden starten av 1990-tallet har strømmarkedet gått fra å være et lukket og begrenset marked, til å bli liberalisert gjennom iverksettelsen av den nye energiloven. Forbrukere sto nå fritt til å velge sine egne strømlleverandører, og dette åpnet for konkurranse mellom leverandørene som nå måtte konkurrere på pris (Rosvold og Hofstad, 2017). For at strømmarkedet skal være velfungerende, er det viktig at alle aktører i markedet samarbeider. Med dette, menes det først og fremst at alle skal kunne følge de lover og regler som gjelder. I tillegg, skal leverandører kunne opptre redelig, og forbrukerne skal kunne være aktive og ta gode valg. (Berg, 2016).

I 1997 åpnet Konkurransetilsynet en kraftprisoversikt som skulle gjøre det enklere for forbrukere å sammenligne priser. Svakheterne som denne prisoversikten hadde var blant annet at det kun var en brøkdel av alle strømvtaler som ble vist, i tillegg til at det var minimal informasjon om avtalene (Solberg, 2012). Forbrukerrådet tok derfor i senere tid over siden, og relanserte den som en av sine markedsportaler under navnet Strømpris i 2015. Her var målet å gjøre det enda enklere for forbrukere å sammenligne priser og avtaler, samt forbedre de generelle svakheterne som den tidligere kraftprisoversikten hadde (Bekjorden, 2015).

I dag blir strømmarkedet sett på som et marked med problemer. En forklaring på dette kan være fordi forbrukerne ikke er nok aktive. I tillegg kan en annen forklaring være på grunn av at strøm er et immaterielt produkt, slik at de heller velger å rette oppmerksomheten sin mot andre markeder. Når forbrukere generelt ikke bryr seg, tar de raske avgjørelser uten å vite konsekvensene av det. Mange leverandører velger derfor å bruke ulike typer hjelpemidler for

å prøve å påvirke forbrukerne til å velge deres avtaler (Berg, 2016). Dette vil bli utdypet i kapittel 2.

1.2 Problemstilling og delmål

Antakelsene om hvordan mennesker tar avgjørelser, og hva som ligger bak disse avgjørelsene har lenge vært et studert tema innenfor økonomifaget. Dette har i senere tid blitt bearbeidet gjennom adferdsøkonomiske- og eksperimentelle studier, hvor det tas i betraktning at mennesker har begrenset rasjonalitet, og at grunnene som ligger bak avgjørelsene er vell kompliserte (Cappelen og Tungodden, 2012). Med den bakgrunn vil oppgaven ta for seg problemet i strømmarkedet, og se på hvordan strømleverandører og forbrukere opptrer i markedet, og i forhold til hverandre.

Problemstilling: *Hvilke metoder bruker strømleverandører for å påvirke forbrukere med begrenset rasjonalitet i valg av strømvtale?*

Delmål 1: Gi en oversikt over strømmarkedet, samt en gjennomgang av tidligere litteratur om forbrukernes atferd i strømmarkedet.

Delmål 2: Gjøre rede for grunnleggende mikroøkonomisk og adferdsøkonomisk teori som er relevant for strømmarkedet.

Delmål 3: Undersøke avtaletilbudene på strømprisportalen, og hvordan disse blir presentert på leverandørens nettsider.

Delmål 4: Undersøke prisendringer på avtaletilbudene funnet på strømprisportalen.

Delmål 5: Samle inn kvalitative data om forbruker- og leverandørmarkedet for strøm, og undersøke hvordan de opptrer seg i markedet, samt hvordan de anvender prisportalen.

Delmål 6: Drøfte funnene, samt foreslå tiltak og eventuelle forbedringer.

1.3 Oppgavens avgrensninger

For det første består strømmarkedet i dag av mange leverandører, hvor hver av disse tilbyr en rekke ulike avtaler. For å kunne besvare problemstillingen på en god og effektiv måte, vil oppgaven ta for seg topp 10 strømvtaler på Forbrukerrådets strømportal. For det andre endrer strømprisene seg jevnlig, slik at ulike avtaler kan bevege seg opp og ned fra listen. Data som blir hentet fra strømprisportalen vil derfor bli begrenset til en tidsperiode på to

måneder. For det tredje tilbys det ulike avtale typer i markedet. For at datamengden ikke skal bli altfor omfattende, og med begrenset tid, vil oppgaven kun se på spot/innkjøps- og variable prisavtaler. En viktig ting å spesifisere er at mesteparten av de kvalitative funnene kommer fra offentlige organer, da det var vanskelig å få uttalelser fra leverandørene selv.

1.4 Kort redegjørelse for teorifundament

Denne avhandlingen vil være basert på adferds- og eksperimentell økonomi. Mikroøkonomi vil kun være en del av oppgaven som grunnleggende teori, for å prøve å kartlegge strømmarkedets posisjon i samfunnet. Det som vektlegges er hvordan forbrukere tar beslutninger – rasjonalitet, og hvordan de blir påvirket til å ta disse beslutningene – valgarkitektur og dulting. Oppgaven tar i tillegg for seg én type mekanisme innenfor sosial læring, samt én type prissettingsteknikk for å se på hvordan dette er med på å påvirke forbrukere i deres beslutningsprosess. Dette vil bli utdypet i kapittel 3.

1.5 Kort redegjørelse for valg av metode

Til denne avhandlingen er det valgt å bruke et eksplorativt forskningsdesign ved hjelp av casestudium som forskningsstrategi. Casestudium vil bli anvendt for å undersøke problemområdet, og for å se på dette nærmere i detalj. Innenfor casestudien vil også dybdeintervjuer bli anvendt for å samle inn kvalitative primærdata. Sekundærdata vil bli hentet fra databaser; faglitteratur, forsknings- og nyhetsartikler, samt rapporter. Dette vil bli utdypet i kapittel 4.

1.6 Oppgavens oppbygning

Kapittel 2: Strømmarkedet i Norge – Definerings og redegjørelse av strømmarkedet i Norge og sårbare forbrukere. Forklaring av forbrukernes bytteatferd og strømmarkedets problemer, samt beskrivelse av Forbrukerrådets strømprisportal.

Kapittel 3: Økonomisk teori – Gjennomgang av grunnleggende mikroøkonomi, samt definerings og redegjørelse av relevant tematikk innenfor adferdsøkonomi.

Kapittel 4: Metode – Gjennomgang av metodeteori, og beskrivelse av gjennomførte metoder.

Kapittel 5: Dataanalyse og funn – Presentasjon av funn og analysering av data.

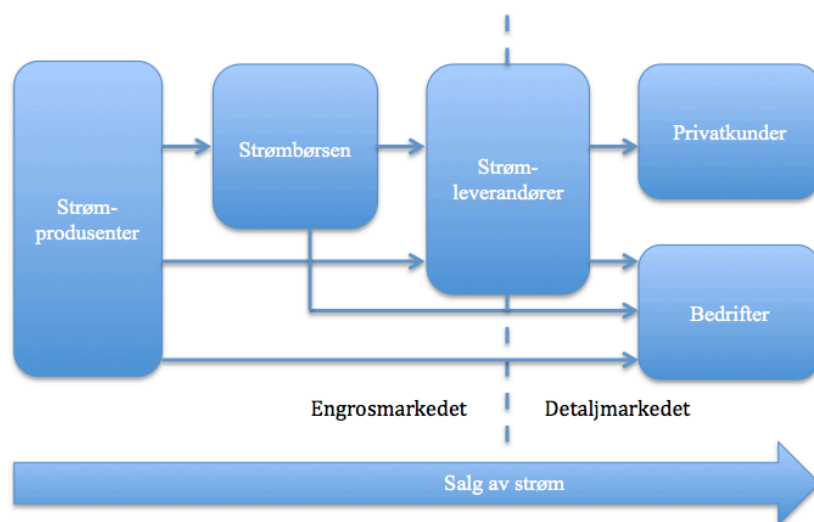
Kapittel 6: Diskusjon av funn – Sammenligning av funn i lys av relevant teori.

Kapittel 7: Konklusjon – Oppsummering av resultatene.

2. Strømmarkedet i Norge

Delmål 1: Gi en oversikt over strømmarkedet, samt en gjennomgang av tidligere litteratur om forbrukernes atferd i strømmarkedet.

Strømmarkedet er et ”marked som er tilrettelagt for kjøpere og selgere av elektrisk energi” (Rosvold & Hofstad, 2017). I Norge kan strømmarkedet deles i to; et engrosmarked for autoriserte aktører, og et detaljmarked for bedrifter eller privatkunder (se figur 1). Autoriserte aktører er strømprodusenter og strømleverandører som forhandler seg i mellom, eller på strømbørsen. Strømleverandørene igjen, konkurrerer seg i mellom for å kunne tilby billigst strøm til forbrukerne. Når det gjelder bedrifter, kan disse enten kjøpe strøm direkte fra produsenten, på børsen eller gjennom leverandørene (Rosvold & Hofstad, 2017).

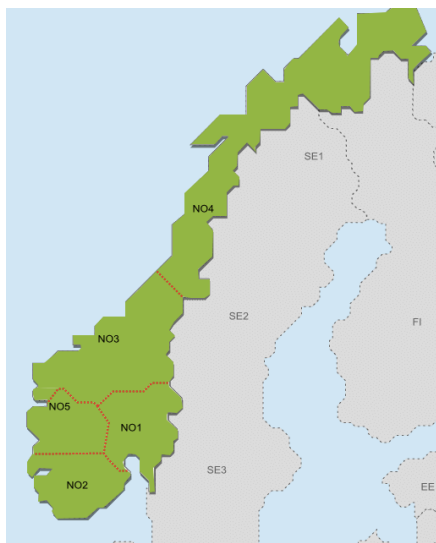


Figur 1 (egendefinert): Oversikt over strømmarkedet i Norge (Fornybar.no, u.å.)

Det var ikke før i 1990, da Norge fikk ny energilov, at forbrukere fikk rett til å velge sine egne strømleverandører. Da denne loven trådte i kraft året etter, ble strømmarkedet konkurransutsatt, og pris ble en viktig konkurransefaktor (Regjeringen.no, 2014). For at strømmarkedet skal være gunstig for både produsentene og forbrukerne, er det viktig å ha en balansegang mellom tilbud og etterspørsel. I 1996 ble Nord Pool opprettet som et felles markedsplass for handling av strøm, og dette var med på å sikre lik strømpris rundt om i landet. Prisen i Norge fastsettes i dag av Nord Pool Spot, en felles nordisk strømbørs som Norge er del av, og hvor cirka 70% av landets strøm omsettes (Energi Norge, u.å.). Siden Norge er en del av det nordiske strømmarkedet, blir prisene også påvirket av andre land. Er etterspørselen høy, og/eller det produseres lite strøm, øker prisene på strømbørsen. Er det i motsetning lav etterspørsel, og/eller det produseres mye strøm, blir prisene redusert. I Norge

kommer 99% av strømmen fra vannkraft; noe som hjelper til med at CO₂-utslippene i Europa reduseres (Hafslund, u.å.).

Som strømkunde betaler man ikke bare til strømleverandøren, men også til nettleverandøren. Mange forbrukere vet ikke forskjellen mellom disse. Strømleverandører er selskaper som forsyner privatkunder eller bedrifter med strøm; hvor alle tilbyr ulike avtaler og priser med ulike vilkår. Kvaliteten på strømmen er imidlertid den samme. Strømleverandører kan enten produsere strømmen selv, eller kjøpe inn strøm direkte fra produsenten eller på strømbørsen (NVE, 2015). I motsetning til strømleverandør, kan ikke forbrukere velge nettleverandør selv. Hver og en eier og drifter strømmettet innenfor et geografisk område, hvor de er monopolist; og som monopolist, reguleres de av myndighetene (Statnett, 2013a). Nettleverandører har derfor som plikt å levere nettjenester, og nettleien som forbrukerne betaler, sørger for at strømmen som er bestilt hos leverandøren blir transportert til dem. Ved å bytte strømleverandør, vil nettleien fortsatt være det samme (NVE, 2015).



Norge er delt opp i fem prisområder, NO1 til NO5, hvor hvert område operer med ulike priser. Områdene angir hva som skjer på strømbørsen i form av kjøp og salg, og dette gjøres hver time. Etterspørsel og tilbud på strøm for et prisområde er det som avgjør prisen innenfor området; altså det reguleres ikke av myndighetene (Statnett, u.å.).

Figur 2: Inndeling av prisområder i Norge (Statnett, 2013b)

Strøm er ikke en lagringsvare, som betyr at den må brukes samtidig som den produseres. Den mengden strøm som kreves ved et tidspunkt, blir produsert ved et kraftverk til akkurat samme tid. Balansen mellom produksjon og forbruk er derfor viktig (Statnett, 2013a). Å gjøre strømprisen så lik så mulig for alle kunder, samt ha mindre splittelse mellom kundegruppene, er et av målene med et fritt strømmarked. NVE har i oppgave å sørge for at alle aktørene operer i henhold til lover og forskrifter som gjelder for markedet (NVE, 2015).

2.1 Sårbare forbrukere

For å forstå begrepet ”sårbar forbruker”, må vi først vite hva som kjennetegner den ”gjennomsnittlige forbrukeren”. Den Urimelig Handelspraksisdirektivet skiller oppfatningen mellom disse forbrukerkonseptene, hvor sistnevnte kan defineres som *”en rimelig velinformert, og rimelig oppmerksom og forsiktig forbruker, som tar i betraktning sosiale, kulturelle og språklige faktorer”* (Europakommisjonen, 2016 (egen oversettelse)). Når det gjelder forbrukersårbarhet, eksisterer det ikke en klar og tydelig definisjon. Med utgangspunkt i forbrukervelvære, kan sårbarhet beskrives som sannsynligheten for antall ganger en forbruker vil oppleve noe negativt. Europakommisjonen har omarbeidet definisjonen, hvor de har tatt i betraktning at sårbarhet ikke er en statisk tilstand; det vil si at forbrukere kan være sårbare på et eller annet tidspunkt, avhengig av situasjon eller omstendighet. Forbrukersårbarhet består av fem dimensjoner, og en sårbar forbruker kan derfor defineres som *”en forbruker som (som et resultat av sosiodemografiske og atferdsmessige kjennetegn, personlig situasjon eller markedsmiljø):*

- 1) har høyere risiko for å oppleve negative utfall i markedet;*
- 2) har begrenset evne til å maksimere velvære;*
- 3) har vanskeligheter med å skaffe eller forstå informasjon;*
- 4) er mindre i stand til å kjøpe, velge eller få tilgang til egnede produkter;*
- eller 5) er mer utsatt for visse markedsføringspraksis”* (Jourova, 2016

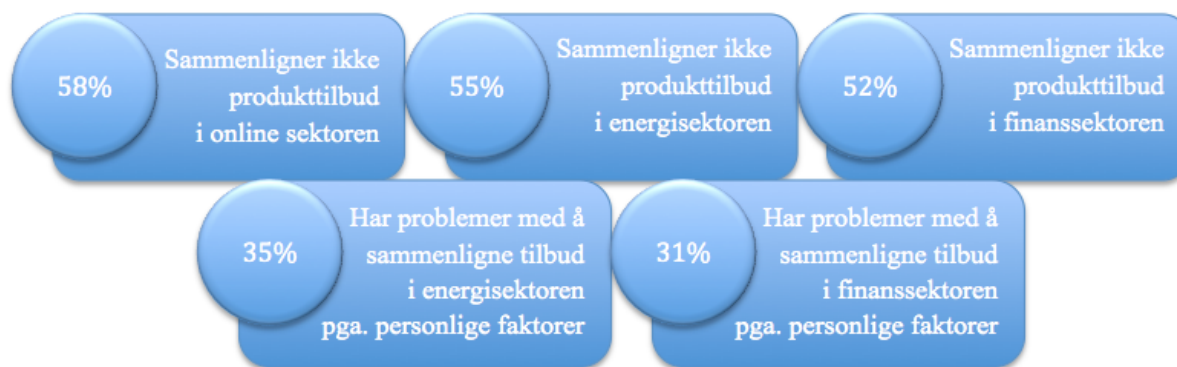
(egen oversettelse)). Forbrukere kan vise tegn til sårbarhet under en eller flere av dimensjonene, og i forskjellig grad. Når det gjelder de ”gjennomsnittlige forbrukerne”, viser disse generelt få tegn til sårbarhet.

Nå som begge forbrukerkonseptene har blitt definert, vil det neste steget være å finne ut hva som gjør forbrukerne sårbare. Ulike drivere, som for eksempel alder og sivilstatus, kan enten øke eller redusere sårbarhet. I tillegg kan sannsynligheten for å bli utsatt som en sårbar forbruker være flerdimensjonal, det vil si at enkelte karakteristikk kan øke sårbarheten i en eller flere dimensjoner (se tabell 1).

Tabell 1: Drivere til forbrukersårbarhet (Europakommisjonen, u.å.)

Drivere	Eksempler
<i>Personlig karakteristikk</i>	Alder, kjønn, bosted, utdanning, språk
<i>Atferd</i>	Godtroende, impulsiv, risikoavers, dårlige regneferdigheter, lite kunnskap om online sektoren
<i>Markedsrelaterte problemer</i>	Vanskeligheter med å lese vilkår og betingelser pga. liten skrift, vet ikke sine kontraktbetingelser, sammenligner sjeldent tilbud fra tilbydere, finner det vanskelig å lese eller forstå informasjon
<i>Vanskeligheter med å få tilgang til produkter og tjenester</i>	Bruker sjeldent internett til å søke etter informasjon, sammenligne priser, selge varer, bruke nettbank eller sosiale nettverk
<i>Situasjoner som fører til sårbarhet</i>	Å være arbeidsledig, i utdanning, selvstendig næringsdrivende, pensjonert, langvarig sykdom eller funksjonshemmet, sivilstatus annet enn gift, ha venner som shopper på nett, være i/ha venner som er i en vanskelig finansiell situasjon

Gitt alle driverne ovenfor, når er forbrukerne egentlig mest sårbare? Som tidligere nevnt, kan forbrukerne vise tegn til sårbarhet i en eller flere av dimensjonene. I følge Europakommisjonen (u.å.) sitt forskningsprosjekt om spredning og årsaker til forbrukersårbarhet, oppstår sårbarhet hyppigst når forbrukere møter på kompleks prising. Når det gjelder sammenligning av tilbudene i finans- og energisektoren, er det 50% av forbrukerne som ikke gjør dette. Generelt er det en fjerdedel som føler seg sårbare på grunn av minst én av deres personlig karakteristikk. I Norge er dette mindre utbredt. Topp 5 indikatorer for sårbarhet i Norge er å finne i figur 3.

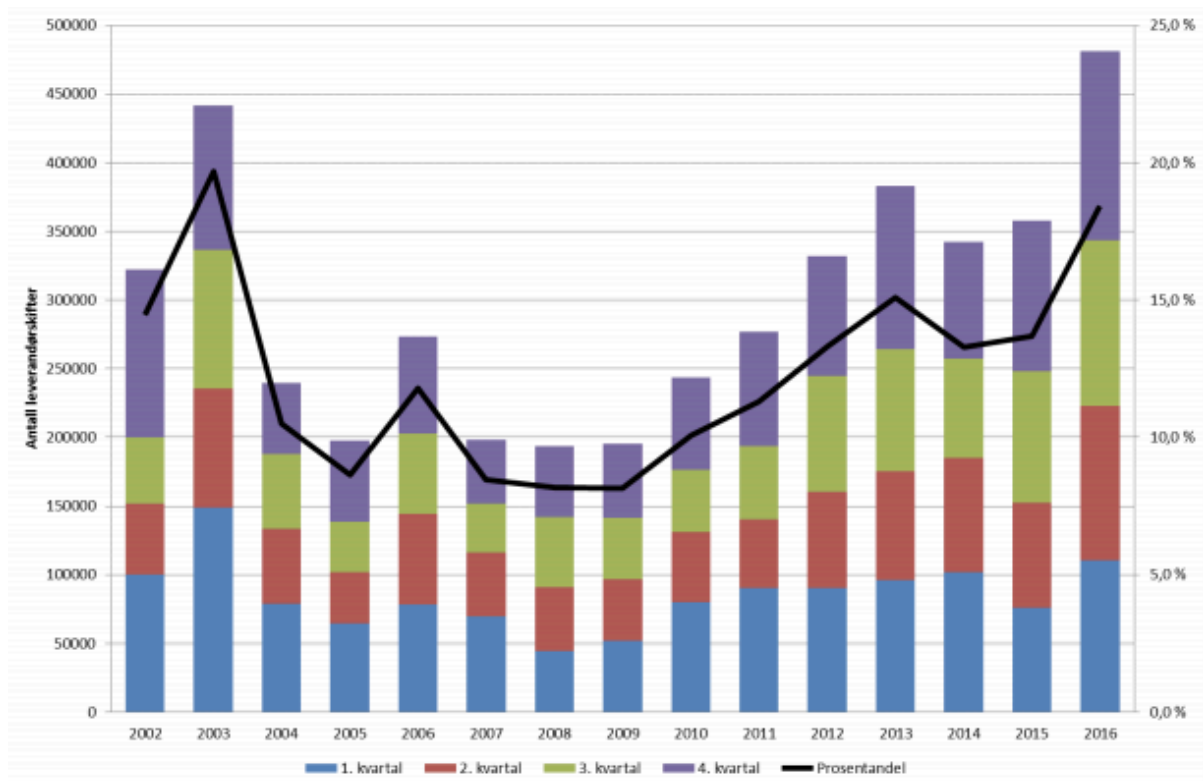


Figur 3 (egendefinert): Topp 5 indikator for sårbarhet i Norge (Europakommisjonen, u.å.)

Så hvordan kan man redusere forbrukersårbarhet? Noen forslag er å gjøre prisingene tydeligere, vise totalprisen i starten av kjøpet, eller gjøre nøkkelinformasjon mer synlig. Studien som ble utført av Europakommisjonen viste at ved å forbedre disse forslagene, ble forbrukersårbarheten redusert med opp til 19 prosentpoeng (Europakommisjonen, u.å.).

2.2 Bytteatferd

Bytteatferd kan sies å være en av grunnene til hvorfor en forbruker går fra å være ”gjennomsnittlig” til sårbar. En god forbruker må kunne sammenligne priser, og ved å gjøre dette ofte, samt bytte til en billigere leverandør eller avtale, kan dette være med på å øke sannsynligheten for et potensielt positivt utfall av forbruker velvære. I 2010 gjennomførte Berg en undersøkelse om kundemobilitet, hvor resultatene viste at det generelt var lite aktivitet i strømmarkedet, og jo eldre forbrukerne er, jo sjeldnere byttet de strømleverandør eller strømavtaler. Forbrukere bør være mer aktive og bytte, slik at det kan skape en sunn konkurranse mellom leverandørene. For eksisterer det konkurranse, vil det føre til bedre kvalitet og lavere priser; noe som er til fordel for alle (Berg, 2010). Noen grunner til hvorfor forbrukerne ikke er aktive i strømmarkedet, kan være på grunn av at strøm er et homogent og immaterielt produkt, slik at det er unødvendig og uinteressant for dem å sette av tid og ressurs på å undersøke og forstå markedet. For at forbrukere skal skifte strømleverandør, må det i følge Dulsrud og Alfnes (2015) være en ekstern trigger. Fra deres nettbaserte undersøkelse, fant de ut at den viktigste årsaken var flytting. En stor andel byttet også på grunn av prisportaler, samt reklame og markedsføring.



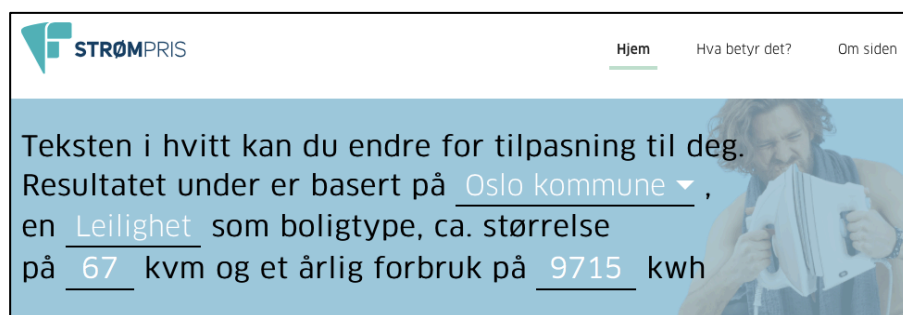
Figur 4: Andelen leverandørskifter per år, og antall leverandørskifter per år og kvartal (NVE, 2017)

2.3 Et marked med problemer

Som nevnt innledningsvis, må det være samspill mellom aktørene for at strømmarkedet skal være velfungerende. Det er en viktig faktor som er med på å avgjøre hvorfor noen markeder fungerer bedre enn andre. Målet til alle leverandører er å maksimere profitt, og for å tjene penger må deres avtaler bli valgt. Informasjon er en nødvendig kilde for at forbrukere skal kunne ta gode avgjørelser. Har de ikke nok informasjon kan de lett bli villedet av leverandørene, og ende opp med å kjøpe avtaler som ikke er best for dem. En god forbruker må derfor ikke bare kunne sammenligne priser, men også andre relevante forhold som vilkår og betingelser. I tillegg til dette bør en god forbruker også tørre å klage når et produkt eller en tjeneste ikke fungerer, eller eventuelt når produktet eller tjenesten ikke er god nok. Men det er ikke bare forbrukere som må strebe etter å være en god forbruker; leverandørene har en like viktig rolle. Hvorvidt forbrukere faktisk sammenligner priser og andre relevante forhold, og hvorvidt de klager, har stor sammenheng med hvordan tilbyderne tilrettelegger dette. Samspillet er derfor essensielt. Fra SIFO sin markedsmonitor kommer det fram at norske forbrukere er spesielt svake på å klage (Berg, 2016).

2.4 Forbrukerrådets strømprisportal – Strømpris.no

I Norge er det lovpålagt for alle som selger strøm å oppgi priser og vilkår. Strømpris.no er en av Forbrukerrådets markedsportaler, og er en sammenligningstjeneste som ble lansert i august 2015. Tjenesten er uavhengig og offentlig, og oppdateres daglig (Forbrukerrådet, u.å. a). Da Forbrukerrådet tok over prisportalen, utvidet de den, i tillegg til at de ga strømavtalene mer informasjon. Portalen ble enklere for forbrukere å anvende, og den ga forbrukerne muligheten til å bli mer miljøbevisste (Bekjorden, 2015). Strømpris.no har fire produkter; spot-/innkjøpspris, fastpris, variabel pris, og andre avtaler – som er en blanding av fast og flytende pris. For hver avtale er det lagt inn en automatisk beregnet pris per måned, som inkluderer total strømpris og nettleie. På portalen er det mulig å enten søke opp adresser for å finne de billigste leverandørene i området, eller justere selv for område, boligtype, kvadratmeter og forbruk (se figur 5). Noen avtaler har mer informasjon enn andre, men for hver avtale er det lagt ved noen standardinformasjon som kalles ”betingelser og vilkår” (se figur 6).

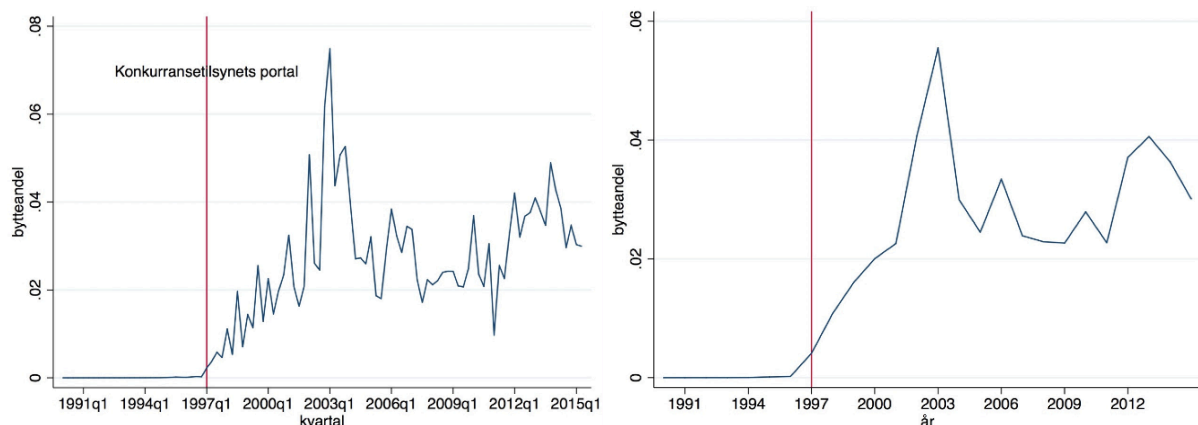


Figur 5: Beregningsutgangspunkt for strømavtalene (Forbrukerrådet, u.å. b)

Betingelser og andre opplysninger	
Opprinnelsesgaranti?	Ja
Kan bestilles av andre kunder?	Ja
Betaling:	Etterskuddsbetaling
Garantert pris i ett år strøm?	Nei
Direktevarsling?	Nei

Figur 6: Eksempel på ”betingelser og andre opplysninger” for en strømavtale (Forbrukerrådet, u.å. b)

En prisportal skal kunne legge opp for at forbrukere til enhver tid kan sammenligne priser, og dermed velge den beste avtalen. I tillegg skal det være et motiv for at forbrukerne kan bytte fra en dyr leverandør til en billigere leverandør; noe som kan være med å fremme konkurransen i markedet. I en undersøkelse utført av Everett (2013), viste resultatene at en fjerdedel syntes det var vanskelig å sammenligne priser, og for de som byttet, kunne ikke 69% gi anslag på hvor mye de faktisk hadde spart. I 2016 utførte Vista Analyse en evaluering av Forbrukerrådets markedsportaler. De brukte et datamateriale fra NVE for å se på virkningen av prisene og portalen fra 1997, og fant ut at, det etter innføringen av portalen, var tendenser til lavere gjennomsnittspriser samt økt leverandørskifte (se figur 7 og 8). Om dette skyldes portalen alene, eller om det var andre faktorer som spilte inn, kunne ikke de bevise. Videre kom det også fram at prisforskjeller, i tillegg til portalen, kan ha medført høyere byttestilbøyelighet. Reklame og annonsering ga forbrukerne informasjon om priser, i tillegg til at telefonsalg og gateselgere ble mer aktive. Forbrukerne ble enda mer prisbevisste etter at portalen ble åpnet, slik at dette kan ha ført til mer konkurranse og lavere priser (Strøm mfl., 2016).



Figur 7 og 8: Andelen husholdninger som skiftet strømleverandør mellom 1990-2014, kvartalsvis og per år (Strøm mfl., 2016)

2.4.1 Evaluering og troverdighet

Forbrukerrådet er en uavhengig interesseorganisasjon som har som visjon å gi ”forbrukerne makt og mulighet til å ta gode valg” (Forbrukerrådet, 2017). Dette gjør de ved å påvirke myndigheter og næringsliv i en forbrukervennlig retning. Som tidligere nevnt, er strøm et homogent produkt hvor prisene varierer fra leverandør til leverandør. Det at forbrukerne skifter leverandør indikerer ikke bare at portalen faktisk fungerer, men også at konkurransen i

markedet er stor, slik at det medfører lavere priser. Det er verdt å huske at det var ikke lenge før Konkurransetilsynet åpnet portalen at strømmarkedet ble liberalisert. Forbrukere kunne ikke velge sine egne strømleverandører før dette, og det tok tid før de fikk kunnskap om leverandørskifte samt poenget med det. Ettersom pris ble en viktig konkurransefaktor, førte åpningen av portalen til et enda mer aktivt og intensivt marked.

Etter at strømpris.no ble åpnet i 2015, har den blitt utsatt for en del kritikk. Blant annet om hvordan portalen ikke fungerer optimalt, i tillegg til at prisene som vises på siden villeder kundene. Knut Lockert, daglig leder i Distriktenes energiforening, sier *”Vi i Defo sier ja til tøff konkurranse blant strømleverandørene. ... Men konkurransen skal være redelig og strømleverandørene bør ikke tjene på å lure kundene. Dessverre bidrar en uferdig strømportal i regi av forbrukerrådets strømpris.no til nettopp det”* (Lockert, 2016).

Forbrukerrådet har i ettertid sagt flere ganger at de skal forbedre portalen, og de gjort en del endringer siden da. Den siste oppdateringen skulle stå klar og være til bruk januar i år.

3. Økonomisk teori

Delmål 2: Gjøre rede for grunnleggende mikroøkonomisk og adferdsøkonomisk teori som er relevant for strømmarkedet.

I dette kapittelet vil det bli gitt en gjennomgang av grunnleggende mikroøkonomi, samt relevante tematikk innenfor adferdsøkonomi. Med grunnleggende mikroøkonomi, menes det hovedsakelig markedsteori hvor bedrifter og konsumenter kobles sammen i markedet. Med relevant tematikk innenfor adferdsøkonomi, menes det ulike temaer som kan være med på å forklare hvordan forbrukere tar beslutninger, og hvordan de kan bli påvirket under beslutningsprosessen.

3.1 Frikonkurransen

Frikonkurransen, også kalt fullkommen konkurranse, oppstår i et marked *”der det er mange kjøpere og selgere, slik at én enkel kjøper eller selger ikke har noen innvirkning på pris”* (Pindyck og Rubinfeld, 2013, s. 8 (egen oversettelse)). I følge Pindyck og Rubinfeld (2013), er forutsetningene om pristaker, produkthomogenitet, samt fri adgang og utgang grunnleggende for at det skal være fullkommen konkurranse i markedet. Pristaker er når ingen av aktørene i markedet er store nok til å ha innflytelse på markedsprisen, slik at kjøpere og selgere oppfatter prisen som gitt. Produkthomogenitet er når varene i markedet er identiske eller substituerbare, slik at det ikke har noen betydning for konsumentene hvem som har produsert det. Med fri adgang og utgang, menes det at bedriftene kostnadsfritt kan gå inn og ut av markedet, og kjøpere kan bytte fra en leverandør til en annen – det er ingen etableringsgebyr for nye produsenter, og det er ingen form for bindinger for kjøperne. I tillegg til disse tre, er det i følge Grønn (2016), fire forutsetninger til som utgjør fullkommen konkurranse. Dette er perfekt informasjon, ingen transaksjonskostnader, rasjonelle aktører og ingen offentlige intervensjoner; hvor perfekt informasjon substituerer fri adgang og utgang når det gjelder de tre viktigste forutsetningene. Perfekt informasjon er når alle aktørene i markedet, både kjøpere og selgere, har full kjennskap til alle priser og om alle relevante forhold. Ingen transaksjonskostnader betyr at det skal være kostnadsfritt å bruke markedet til blant annet å hente informasjon om pris og kvalitet. Det forventes at alle aktørene i markedet skal være rasjonelle, det vil si at kjøpere skal prøve å maksimere sin nytte samtidig som selgere har som mål å maksimere sin fortjeneste. Til sist forventes det også at det ikke skal være noen offentlige intervensjoner, som betyr at myndighetene ikke skal gripe inn og la

markedsprisen bli satt i et samspill mellom kjøpere og selgere. I virkeligheten er det lite sannsynlig at alle forutsetningene holder, men det betyr ikke at modellen ikke er brukbar. Modellens egenskaper er solid over svekkelse av forutsetningene, altså det er ikke så farlig om ikke alle punktene er helt nøyaktig oppfylt (Grønn, 2016).

3.2 Adferdsøkonomi

Adferdsøkonomi er en retning innenfor økonomifaget som har fått mye erkjennelse, i tillegg til stort gjennomslag de siste 10 årene. Faget kombinerer økonomi med psykologi, og prøver å forklare økonomiske adferd som for eksempel, hvorfor og hvordan mennesker tar økonomiske beslutninger (Cappelen og Tungodden, 2012). Når det gjelder hvordan forbrukere tar sine beslutninger i markedet, kan dette være av ren egeninteresse eller med påvirkning fra andre – enten om de vet det eller ikke. De fleste tilbydere ønsker å maksimere profitt, og har derfor muligheten til å påvirke forbrukerne til å velge deres vare eller tjeneste om de kun har noe adferdsøkonomisk kunnskap. Valgarkitektur og dulting er to viktige, faglige begreper som tar for seg dette, og vil bli forklart under.

3.2.1 Valgarkitektur og dulting

Ordet arkitektur eller arkitekt er ofte forbundet med design av omgivelser. Når det er snakk om valgarkitektur eller valgarkitekt, er dette en person som *”har ansvaret for organiseringen av konteksten hvor mennesker tar avgjørelser”* (Thaler og Sunstein, 2008, s. 3 (egen oversettelse)). Eksempler på valgarkitekter kan være en skolerådgiver som forklarer hvilke utdanningsmuligheter elevene har, en reisebyrå som beskriver ulike reisemål for kundene sine, eller rett og slett en salgsperson. I disse eksemplene er det mulig å se at noen er mer bevisste på sin rolle enn andre, mens i mange tilfeller er det personer som utfører denne rollen uten å være klar over det selv. Å bevisst være en valgarkitekt er ikke en enkel jobb. Det vil alltid være noen form for krav eller begrensninger. Til og med en liten detalj kan ha stor innvirkning på en persons adferd. En god valgarkitekt må derfor kunne legge opp valgene på en slik måte som retter oppmerksomheten til brukerne i en bestemt retning for å kunne påvirke dem – altså dulting (for definisjon, se punkt 1). I 2008 introduserte Thaler og Sunstein et nytt begrep, *”libertariansk paternalisme”* – ideen om at det er mulig for private og offentlige institusjoner å påvirke individens atferd, samtidig som de respekterer individens valgfrihet. Ordet libertariansk i seg selv betyr å beskytte individens valgfrihet, mens

paternalisme betyr å påvirke avgjørelser som vil forbedre menneskers velferd. Som tidligere nevnt finnes det to ulike forbrukergrupper; de ”gjennomsnittlige” og de sårbare. Selv om de sårbare forbrukerne er mest utsatt for å ta dårlige avgjørelser, betyr det ikke at de ”gjennomsnittlige forbrukerne” tar gode avgjørelser. Det private og offentlige valgarkitekter prøver å gjøre, er å bevisst dulte folk i den retningen som vil gjøre deres liv bedre. Å for eksempel plassere frukt i en kantine i øyehøyde kan beregnes som å dulte, men å forby søppelmat er ikke det (Thaler og Sunstein, 2008).

For at mennesker skal ta et valg, må de ha flere alternativer å velge mellom. Hvordan disse alternativene er blitt presentert er med på å påvirke avgjørelsene deres. Dette kan gjøres ved å for eksempel legge fram et alternativ helt på starten eller slutten, vise fram spesielle egenskaper eller fordeler ved alternativet, eller sette standardinnstillinger slik at de må gjøre noe aktivt for å endre på valget; å sette riktig standardinnstilling kan derfor ha en stor effekt på utfallene, og dette kan gjøres samtidig som friheten til å velge fortsatt foreligger (Johnson mfl., 2012).

En valgarkitekts redskap

Redskapene som en valgarkitekt bruker kan deles opp i to; 1) de redskapene som brukes til å strukturere valgalternativene – ideen om hva som skal presenteres for forbrukerne, og 2) de redskapene som brukes til å beskrive valgalternativene – ideen om hvordan alternativene skal presenteres. Bruk av disse redskapene kan skape både muligheter samt utfordringer.

Tabell 2: Redskapene til valgarkitekter (Johnson mfl., 2012)

1. Strukturering av valgene	
<i>Hvor mange alternativer skal presenteres?</i>	Valgarkitekten kan velge å presentere mange alternativer slik at sjansen for at et av alternativene vil passe forbrukeren øker, men samtidig må de passe på slik at forbrukeren ikke får en altfor stor kognitiv belastning på grunn av alle evalueringene som må gjøres. For å oppnå best mulig resultat prøver valgarkitekten å balansere mellom disse to kriteriene.
<i>Teknologi og beslutningshjelpemidler</i>	Valgarkitekten kan ved bruk av søkemotorer, produktanbefalingssystemer eller automatisk tilpasning av brukergrensesnitt for å reflektere forbrukerens preferanse. For å rette oppmerksomheten til forbrukeren på ønskede alternativer

	kan dette gjøres ved å enten presentere et sett av alternativer sammen med anbefalte produkter, eller fremheve alternativene.
<i>Standardinnstillinger</i>	Standardinnstillinger bestemmer hvordan forbrukeren møter produkter og tjenester i utgangspunktet. Valgarkitekten setter ofte disse innstillingene på alternativer som de fleste aktive forbrukere foretrekker, slik at forbrukere som ikke tar aktive steg for å endre dem må nøye seg med disse.
<i>Beslutning over tid</i>	Det finnes tilgjengelige hjelpemidler for valgarkitekter til å adressere disse skjevhetene. Et alternativt er rekkefølgen av hensyn. Å rette oppmerksomheten mot de forsinkede alternativene kan refokusere forbrukeren, og genere flere tålmodige valg. De kan også refokusere forbrukeren mot tilfredshet ved å vurdere de nest beste utfallene, som kan føre til mindre valgutsettelse og høyere valgtilfredshet. Å plassere begrensede vinduer for muligheter kan overvinne tendensen til å tro at fremtiden har mer ressurser.
<i>Hvordan strukturen påvirker søkeprosessen</i>	En måte å forstå hvordan forbrukere søker etter informasjon er å analysere rollen til søkekostnader. Normalt sett bør forbrukere vurdere alle alternativer i markedet og kostnaden for å undersøke hvert alternativ, og deretter sammenligne de mest attraktive til en reservasjonsverdi for å bestemme når de skal slutte å søke. Formaterede beslutningsoppgavene kan hjelpe forbrukerne til å gjøre det bedre.

2. Beskrive valgalternativene	
<i>Oppdeling av alternativer og attributter</i>	Når mennesker allokerer en begrenset ressurs (penger) i et bestemt sett av muligheter (tid) er det typisk at de allokerer dette jevnt utover hver gruppe eller kategori som har blitt identifisert. Denne gripende tendensen til jevn allokering gir valgarkitektene en kraftig fordel: beslutninger og valg kan bli sterkt påvirket av de bestemte gruppene eller kategoriene som mulighetene er oppdelt i.
<i>Design attributter</i>	Mennesker velger mellom alternativer ved å vekte deres fordeler og ulemper på ulike attributter, og valgarkitekter påvirker atferd når bestemte attributter er laget mer eller mindre fremtredende.

3.2.2 Sosiale- og tidspreferanser"

I forskningen har det blitt satt spørsmålsteget ved om konformitet er en sosial preferanse. *"Konformitet er en type sosial innflytelse som involverer en endring i tro eller atferd for å kunne passe inn i en gruppe"* (McLeod, 2016 (egen oversettelse)). Denne endringen er forårsaket av gruppepress som kan ta form på to ulike måter; 1) fysisk tilstedeværelse av andre individer – ekte gruppepress, eller 2) presset av sosiale normer eller forventninger – fantasert gruppepress. Begrepet konformitet er også kjent som innflytelse fra majoritetsgruppen, og er enten forårsaket av et ønske om å bli akseptert, ha riktig informasjon, eller tilpasse en sosial rolle (McLeod, 2016).

Selvbevissthet er definert som *"en nøyaktig vurdering og forståelse av egne evner og preferanser, og dets implikasjoner for egen atferd og dets påvirkning på andre"* (Furnham, 2015 (egen oversettelse)). En selvbevisst person er for seg selv motstandsdyktig og realistisk, altså personen vet sine styrker og svakheter, i tillegg til lidenskap og hva som gjør dem sårbare. Mens for andre mennesker, er en selvbevisst person mer forutsigbar. Selvbevissthet kan oppstå på mange måter, som for eksempel ved erfaren og uventet suksess eller mangel på suksess. Det kan også komme fra ulike steder, som for eksempel ved en arbeidsvurdering, personlighetstest eller hva andre sier (Furnham, 2015).

Prokrastinering betyr å utsette noe som trenger å bli gjort, og det kan gjelde handlinger, planlegging og beslutninger. Det er en kronisk atferd som kan medføre negative konsekvenser for nyttemaksimering eller velvære i det lange løp, og vil kun være til skade for personen selv. Prokrastinering er en irrasjonell form for utsettelse fordi det gir umiddelbar tilfredsstillelse, og varer kun i en kort tidsperiode. Det er flere årsaker til hvorfor mennesker velger å utsette ting. Det kan være på grunn av personlige faktorer som uvane, kortsiktig tenkning, impulsivitet og lav selvkontroll, eller det kan være på grunn av selve handlingen som må utføres; hva som trenger å bli planlagt eller hvilke beslutninger som må tas (Svardal, 2016).

3.2.3 Observasjonslæring

Når en beslutningstaker ser andre personers beslutning, og blir påvirket til å ta samme valg, kalles dette for observasjonslæring. Observasjonslæring er en mekanisme innenfor sosial læring som kan oppstå uten at personene er i samme rom. Så lenge beslutningen som har blitt

foretatt og beslutningen som skal bli tatt har samme underliggende problem, kan læringen oppstå. Det eksisterer to andre mekanismer som kan forvirres med observasjonslæring; fremtredenhetseffekten og konformitetseffekten. Førstnevnte omhandler situasjoner hvor beslutningstakere ikke er klar over alle valgmulighetene, slik at andre personers valg vil komme fram i fokus, og kan dermed påvirke dem til å ta samme valg. Sistnevnte omhandler situasjoner hvor beslutningstakere velger det samme alternativet som andre fordi de vil passe inn (Cai mfl., 2009).

Sosial innflytelse kan ha mye å si for etterspørselen av et produkt eller en tjeneste. For noen forbrukere er det viktig å vite hva andre mener om produktet eller tjenesten i form av for eksempel pris og nytte. Å fremheve valgalternativer kan hjelpe forbrukerne med å ta et bedre valg, det gjør det lettere for dem å ta et valg, og tilfredsstille dem ved å vise at andre forbrukere også har tatt det samme valget. Cai mfl. (2009) finner at effekten av fremtredenhet er positiv, men veldig lite og statistisk ubetydelig. De finner derimot at effekten av observasjonslæring er stor, slik at det er en viktig faktor av sosial læring. Resultatene fra studien indikerer derfor at tilbydere kan påvirke individenes valg gjennom informasjonskampanje, som utgir informasjon om tidligere valg fra andre forbrukergrupper.

Virkning av bestselgerliste

Når forbrukere skal velge mellom ulike produkter eller tjenester, er det vanlig at de baserer valget sitt på sine tidligere beslutninger, spørre venner eller familie om anbefalinger, eller sjekke ut profesjonelle anmeldelser. I nyere har det også blitt vanlig for forbrukerne selv å anmelde og gi tilbakemeldinger på produkter eller tjenester på internett. Dette åpnet muligheten for andre forbrukere til å undersøke vurderinger fra andre ukjente personer, og dette i større omfang. Mange selgere har tatt til seg at dette er med på å øke etterspørselen, slik at det har blitt vanlig å samle slik informasjon og oppsummere det i en slags bestselgerliste (Carare, 2012).

Tidligere studie (Cai mfl., 2009) viste at forbrukere blir påvirket av andres valg, slik at ved å vise informasjon om andre forbrukers tidligere kjøp, skaper dette en form for produktpopularitet. Ut ifra en bestselgerliste vil forbrukernes betalingsvillighet øke med rangeringen. Mange forhandlere i dag bruker derfor dette som en salgsteknikk. I tillegg er det også mange som bruker tidligere salgsrangeringer for å sette prisen på nye produkter på lista, slik at dette er med på å påvirke forbrukernes betalingsvillighet på en betydelig måte (Carare,

2012). Men hva er relasjonen mellom popularitet, betalingsvillighet og etterspørsel? Som nevnt over, er det vanskelig å skille fremtredenhets-effekten og konformitetseffekten fra observasjonslæring. Ut ifra studiene til både Cai mfl. (2009) og Carare (2012), indikerer resultatene at den primære mekanismen for at bestselgerlister påvirker etterspørsel er observasjonslæring.

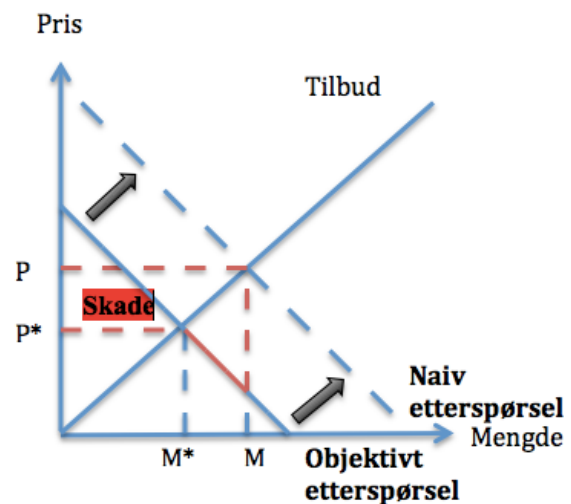
3.2.4 Drypp-prising

Drypp-prising er en type prissettingsteknikk som brukes for å lokke forbrukere inn i en transaksjon. Drypp-prising er situasjoner der forbrukerne kun blir presentert med en ”overskriftspris” (grunnpris), og hvor tilleggsavgiftene blir trinnvis avslørt, eller ”dryppet” på gjennom kjøpsprosessen. Det er to typer tilleggsavgifter; obligatoriske og valgfrie. Obligatoriske tilleggsavgifter er kostnader som ikke kan unngås fordi det er en del av kjøps-situasjonen, som for eksempel frakt, skatt og gebyr. Valgfrie tilleggsavgifter derimot, er ekstrakostnader som kommer med hvis forbrukeren velger å kjøpe tilleggs-komponenter av et produkt, som for eksempel mobil, deksel og garanti. Totalprisen blir derfor ikke ferdigberegnet og avslørt før på slutten av kjøpsprosessen. Dette kan føre til at forbrukerne ender opp med å betale mer enn det de i utgangspunktet hadde tenkt til (Ahmetoglu mfl., 2014).

Det eksisterer to hovedproblemer med denne type prissetting. Det første er at forbrukere kan bli lokket inn i en transaksjon som de ellers kanskje ikke ville ha gått inn i hvis prisen hadde vært høyere. Og på grunn av at de har startet transaksjonen og investert mye tid, kan dette føre til at de ikke orker å starte søkeprosessen på nytt, og nøyer seg med å betale de ekstra kostnadene. Det andre problemet gjelder andre konkurrenter i markedet. Ærlige aktører som setter faktisk totalpris som ”overskriftspris” vil tape ovenfor de aktørene som velger å sette lokkepriser. Selgere vet at de aller fleste forbrukere vil alltid prøve å søke etter den laveste prisen, og selv om dette ikke er en god nok grunn til å bruke lokkepriser, velger de likevel å gjøre dette for å ikke skremme bort kunder, spesielt når det gjelder produkter som kan møte tøff priskonkurranse (Investopedia, 2017). Hvorfor denne type prissetting fungerer, kan forklares med teorien om forankring og justering. Pris er en viktig faktor, og når forbrukere ser en lav pris vil de anke på denne prisen og se på det som en startverdi eller utgangspunkt for beregning. Når tilleggsavgiftene inntreffer vil de justere utilstrekkelig for disse avgiftene, og ender opp med å undervurdere totalprisen (Ahmetoglu mfl., 2014).

Som nevnt, er ikke bare misledende prising dårlig for forbrukere, men også for konkurransen. Mennesker bruker som regel referanser fra alt og alle rundt seg til å avgjøre om et tilbud er bra eller dårlig, slik at den prissettingsteknikken som brukes kan påvirke og mislede dem til å bruke mer enn det de trenger eller kjøpe noe som ikke er best for dem. I 2010 utførte Office of Fair Trading (OFC) en studie om virkningen av prisrammer på forbrukerbeslutninger, hvor de fant at drypp-prising var den prisrammen som hadde størst effekt. I følge Fletcher (2012) kan også legat-effekten være en forklaring på hvorfor denne type prissetting fungerer. Forbrukere bruker tid og krefter på å søke etter den laveste prisen, og når de finner den, har de allerede tatt en slags form for beslutning om kjøpet. Når da tilleggsavgiftene inntreffer, skaper dette tapsaversjon. Effekten av drypp-prising på forbrukeratferd har blant annet ført til høyere etterspørsel av tilbudet, reduisering i søkeprosesser og sammenligning av priser, i tillegg til at det har blitt vanskeligere å sammenligne totalpriser.

Som tidligere nevnt, finnes det to typer forbrukergrupper; de "gjennomsnittlige" og de sårbare. Det er å tro at de sårbare vil være mest utsatt for denne type prissetting, mens de "gjennomsnittlige" klarer å styre unna. Men gjelder det et produkt som de ønsker eller trenger, kan ikke drypp-prisingen unngås. Å styre unna har en indirekte effekt; søkekostnadene deres vil øke. Sannsynligheten og graden av skade fra drypp-prising avhenger av en del faktorer. For eksempel, hvor stor er andel av forbrukerne er sårbare, og er det nok sofistikerte forbrukere til å "beskytte" dem? Hvor viktig er tilleggene, og hvor transparente er de? Eksisterer det tredjeparter i markedet som informerer forbrukerne, og vil de lære? Som nevnt, vil forbrukerne forestille seg at de kjøper et produkt i det øyeblikket de ser den lave prisen. I følge Fletcher (2012) vil dette øke forbrukernes betalingsvillighet, slik at tapsaversjon er den mest sannsynlige forklaringen på at drypp-prising fungerer.



Figur 9 (egendefinert): Drypp-prisingseffekt (Fletcher, 2012)

4. Metode

Kapittel 4 vil gi en kort gjennomgang av metodeteori, samt grundig beskrivelse av metodene som blir anvendt i denne avhandlingen.

4.1 Forskningsdesign

Det finnes tre hovedtyper design; 1) eksplorativt (utforskende) som har som formål å forstå og forklare et fenomen, 2) deskriptivt (beskrivende) som har som formål å beskrive et fenomen, og 3) kausalt (årsak-virkning) som har som formål å undersøke mulige årsaksforklaringer (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Forskningsdesignet er en beskrivende plan av hvordan analyseprosessen skal legges opp, og inneholder alle trinnene i en forskningsprosess som gjør det nødvendig for å besvare en problemstilling. Med lite forkunnskaper, og et ønske om å finne ut hvilke metoder strømleverandører bruker for å påvirke forbrukere med begrenset rasjonalitet i valg av strømvtale, falt valget naturlig på et eksplorativt design.

4.2 Forskningsstrategi

Forskningsstrategi skal være til hjelp for å besvare problemstillingen, og kan være for eksempel å gå igjennom arkivdata, utforme en spørreundersøkelse, utføre et eksperiment, eller gjennomføre et casestudium eller dybdeintervjuer. Ut ifra oppgavens problemstilling samt forskningsdesign, virker casestudium som en fornuftig strategi. Ved å gjennomføre et casestudium kan oppgaven fokusere på de topp 10 strømvtalene som blir tilbudt på strømprisportalen, og undersøke disse i detalj. Innenfor casestudien vil en bi-strategi være å gjennomføre dybdeintervjuer av nøkkelpersoner i strømmarkedet, for å få en faglig og dypere forståelse av problemområdet. Dybdeintervjuene blir i tillegg anvendt for å se på reliabiliteten og validiteten av casestudien.

4.3 Datainnsamling

Denne oppgaven vil hovedsakelig bestå av kvalitativ primærdata, med noe kvantitativ og kvalitativ sekundærdata. Kvalitativ data er data hvor verdiene av en variabel skiller seg i form (kvalitet) i stedet for i mengde (Bordens og Abbott, 2011), og primærdata er data som er spesielt tilpasset og samlet inn for å besvare et undersøkelsesspørsmål (Gripsrud, Olsson og

Silkoset, 2010). Kvalitativ data vil dermed bli innhentet ved å gjennomgå strømprisportalen og strømleverandørenes nettsider. I tillegg vil kvalitative funn også bli innhentet fra tre dybdeintervjuer og to korte e-postutvekslinger. Sekundærdata er data som er samlet inn av andre med andre formål (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010), og vil bli hentet fra bøker, fagrapporter, forsknings- og nyhetsartikler for å gi en grunnleggende teoretisk forståelse av problemområdet. Dette vil også bli understøttet med noe kvantitativ data – data som er representert med tall, og som kan analyseres med beskrivende- og slutningsstatistikk (Bordens og Abbott, 2011).

4.3.1 Casestudium

Et casestudium kan kort defineres som *”en empirisk undersøkelse om et fenomen, satt i kontekst av dets virkelige verden – spesielt når grensene mellom fenomen og kontekst ikke er tydelig”* (Yin, 2012, s. 4 (egen oversettelse)). Et casestudium består av to deler; emnet og den analytiske rammen eller objektet, og for denne avhandlingen er dette:

Emne	Analytisk ramme eller objekt
Topp 10 strømavtaler på Forbrukerrådets strømprisportal	En analyse av hvilke metoder strømleverandører bruker for å påvirke forbrukere med begrenset rasjonalitet i valg av strømavtaler

Det finnes ulike måter å designe en casestudie. For hver type casestudie er det ulike hensikt, tilnærminger og prosesser som kan kombineres. Siden denne oppgaven tar for seg topp 10 strømavtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, og ser på hvilke metoder som blir brukt for å presentere disse avtalene, vil temaet for casen være avvikende. En avvikende casestudie tar for seg noe som skiller seg fra det typiske, og som avslører bemerkelsesverdig informasjon på grunn av dens forskjell fra det som synes å være normen (Thomas, 2011). Når det gjelder temaet, er dette relativt nytt da det eksisterer lite etablert teori og forkunnskaper. I tillegg til at problemstillingen er av typen *hvilke*, samt at det er noe vanskelig med å samle inn data, er hensikten med oppgaven å utforske problemområdet. Studiens tilnærming vil være av typen fortolkende da oppgaven bruker kunnskap om forbrukeratferd til å tolke hvordan strømleverandørene legger opp nettsidene, i tillegg til presentasjon av ulike strømavtaler for å påvirke forbrukerne. En casestudie kan bestå av én enkel eller flere caser. *”Når det er enda*

mindre interesse i en bestemt case, kan flere caser bli studert sammen for å undersøke et fenomen, populasjon eller allmenntilstand” (Thomas, 2011, s. 141 (egen oversettelse)). Fordi oppgaven ser på 20 ulike strømavtaler, blir derfor hver enkel avtale mindre viktig i seg selv og dermed utgjør dette en multippel casestudie. Alle casene blir studert samtidig, og over en periode på to måneder. I figur 4 er det en helhetlig oversikt over oppgavens casestudiedesign.

Tabell 3: Oppgavens casestudiedesign

Tema	Hensikt	Tilnærming	Prosess	
Avvikende Nøkkel Lokal kunnskap	Egenverdi Instrumental Evaluerende Forklarende → Utforskende	Teste en teori Bygge en teori Illustrerende Beskrivende → Fortolkende	Singel → Multippel	Retrospektiv Øyeblikksbilde Diakron Nestet → Parallell Sekvensiell

4.3.2 Dybdeintervjuer

Etter valg av forskningsmetode, samt innsamling av relevant teori og data, tok jeg kontakt med NVE og Forbrukerrådet for å høre om de hadde mulighet og tid til å hjelpe meg med oppgaven. Når det gjelder NVE, var jeg allerede i kontakt med en rådgiver i seksjon for sluttbrukermarkedet angående data, mens med Forbrukerrådet, fikk jeg kontaktinformasjon til tidligere prosjekt- og dagligleder for strømprisportalen av min veileder. Jeg sendte begge en utfyllende e-post for å informere om oppgaven og dens problemområde, og hvordan de var aktuelle for den. Med gode tilbakemeldinger var jeg i stand til å gjennomføre begge intervjuene i god tid. Etter intervjuet med Forbrukerrådet anbefalte respondenten meg å ta kontakt med en annen person i organisasjonen for å få et bedre bilde av dagens situasjon. Jeg prøvde også, etter intervjuene med både Forbrukerrådet og NVE, å ta kontakt med noen strømleverandører som de hadde anbefalt meg å snakke med. Her sendte jeg også ut utfyllende e-post om oppgaven og problemområdet, men fikk dessverre svært lite respons. Det ble mulighet for et tredje intervju, da én ”strømleverandør” stilte til disposisjon. Møtet med NVE ble holdt i deres lokale på Majorstuen, mens møtet med Forbrukerrådet ble holdt på en café i Ski. Det andre korte intervjuet med bi-respondenten fra Forbrukerrådet ble holdt gjennom en telefonsamtale, mens intervjuet med ”strømleverandøren” ble holdt over Skype da de ikke har kontor i Oslo. Intervjuspørsmålene ble konstruert på forhånd, og sendt til respondentene et par dager i forveien, slik at de kunne forberede svarene samt nødvendig

data. Alle intervjuene ble holdt på norsk, og det ble ikke satt noen varighet på det. Siden NVE, Forbrukerrådet og ”strømleverandøren” har ulike roller for oppgaven, var intervju spørsmålene ulike i innhold og mengde. Intervjuguide å finne henholdsvis i vedlegg 2, 3 og 4.

Under intervjuene var stemningen både vennlig og behagelig. Siden jeg fikk tillatelse til å ta opp intervjuene, kunne jeg gi min fulle oppmerksomhet til respondentene. Dette ga meg muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål hvis jeg trengte et utdypende svar, eller få bekrefte noe.

4.3.3 Korte e-postutvekslinger

Under innsamling av relevant teori og litteratur, kom jeg over en uttalelse fra DEFO angående oppgavens tematikk, slik at jeg ble anbefalt av min veileder til å ta kontakt med de. I tillegg ble jeg også anbefalt, av respondenten fra NVE, å ta kontakt med Forbrukerombudet for mer utdypende svar angående klager og misnøyer i strømmarkedet. Til disse, sendte jeg også en utfyllende e-post om oppgaven og dens problemområde, og spurte om de hadde mulighet og tid til å besvare noen spørsmål via e-post. Med god respons, sendte jeg noen av de samme spørsmålene jeg hadde til NVE og Forbrukerrådet, samt noen tilleggsspørsmål for å få enda bedre forståelse. Intervjuguide er å finne i vedlegg 5 og 6.

4.4 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er begreper som brukes når man skal finne ut hvor ”god” en undersøkelse er (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). For å undersøke noe må det brukes en form for måleinstrument, og i denne oppgaven er det brukt, som beskrevet over, casestudium og dybdeintervjuer, i tillegg til korte e-postutvekslinger.

Validitet kan defineres som ”i hvilken grad måleprosessen er fri for både systematiske og tilfeldige feil” (Feinberg, Kinnear, og Taylor, 2013, s. 128 (egen oversettelse)). Det handler altså om hvor godt et måleinstrument måler det den er designet til å måle (Bordens og Abbott, 2011). Som nevnt over, er målet med en casestudie å undersøke noe spesifikt, og se på dette i detalj. Siden fokuset er satt på å undersøke topp 10 strømvavtaler på Forbrukerrådets strømprisportal, var det ingen andre distraksjoner til stedet. Det kan ikke nektes for

menneskelig feil, men det er å tro at validiteten av casestudien er på et godt nivå; i hvert fall når resultatene fra casestudien støttes opp av funnene fra dybdeintervjuene og e-postutvekslingene. Når det gjelder dybdeintervjuer, så er dette personlige samtaler uten begrenset tid. Under intervjuene var det mulig å utdype spørsmålene for respondentene, i tillegg til å stille dem oppfølgende spørsmål. Dette var med på å minimere misforståelser samt feiltolkninger, slik at det var minimalt rom for at systematiske eller tilfeldige feil skulle oppstå. Validiteten av dybdeintervjuene kan derfor sies å være på et veldig godt nivå. Når det gjelder de korte e-postutvekslingene derimot, er dette formelle skriftlige samtaler. Respondentene kan tolke og forstå spørsmålene forskjellig. Likevel ble problemområdet og spørsmålene klart definert, i tillegg ble det klargjort for respondentene at de kunne stille spørsmål hvis det var noe de ikke forstod. Derfor er det også å tro at validiteten på de korte e-postutvekslingene er på et godt nivå.

Reliabilitet kan defineres som *”i hvilken grad måleprosessen er fri for tilfeldig feil alene”* (Feinberg, Kinnear, og Taylor, 2013, s. 129 (egen oversettelse)). Altså, kan man stole på resultatene? For å finne ut dette kan man gjenta undersøkelsen med samme metode, eller andre metoder, for å se om det produseres samme svar eller lignende svar. For at en undersøkelse skal være pålitelig, må de tilfeldige feilene som oppstår være minst mulig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Når det gjelder casestudien og hva som studeres i denne oppgaven, er det ikke mulig å gjenta undersøkelsen for å produsere samme svar på grunn av at resultatene endrer seg jevnlig. Det kan være mulig å få lignende svar, men dette garanteres ikke. Resultatene kan derimot sies å være pålitelige da det er dokumentert bevismateriale i form av skjermbilder, i tillegg til at det støttes opp av uttalelser fra respondentene. Reliabiliteten til dybdeintervjuene er til en viss grad begrenset da det kun ble gjennomført tre. En ting som er viktig å ta med i betraktning, er hvor pålitelige kildene er. Alle intervjuobjektene har eller har hatt en viktig rolle innenfor strøm- og forbrukermarkedet, i tillegg til at de representerer offentlige organer samt leverandørene selv. Det kan være tilfeller hvor respondentenes svar er basert på egne synpunkter og meninger. Slik informasjon vil ikke være absolutte, men deres ekspertise og erfaring gjør dem til viktige kilder til informasjon, og derfor pålitelige. Dette samme kan sies å være gjeldende for korte e-postutvekslinger.

5. Dataanalyse og funn

I denne delen av oppgaven skal resultatene fra casestudieanalysen avsløres, i tillegg vil de kvalitative funnene som er samlet inn gjennom dybdeintervjuer og korte e-postutvekslinger bli presentert.

5.1 Casestudie – Del 1

Delmål 3: Undersøke avtaletilbudene på strømprisportalen, og hvordan disse blir presentert på leverandørens nettside.

Del 1 av casestudien ble utført som en gjennomgåelse av leverandørens nettsider, hvor utgangspunktet var å undersøke de strømvitalene som lå blant topp 10 på strømprisportalen. Faktorer som ble vektlagt var informasjon om strømvitalen, og om disse samsvarte med informasjonen som ble vist på strømprisportalen. Videre ble det undersøkt om lenken fra strømprisportalen førte til riktig bestillingsside, om avtalen var synlig og lett å finne igjen på nettsiden, samt om det var noen form for markedsføring på disse avtalene. Totalt ble det gjort undersøkelse på 20 avtaler; 10 spot-/innkjøpsprisavtaler og 10 variable prisavtaler, hvor disse avtalene ble hentet den første perioden av analysen (10. januar 17). Under punkt 5.1.1 og 5.1.2 vil det kun bli presentert et par analyser av hver avtalestype, mens et sammendrag av analysen for hver enkel avtale er å finne i vedlegg 7.

5.1.1 Topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler

The screenshot shows the Agva website interface for signing up for the 'AGVA Spot Intro' electricity contract. The page has a blue header with the Agva logo and navigation links for 'STRØMAVTALER' and 'OM AGVA'. The main content area is split into two columns. The left column features the title 'AGVA Spot Intro – for deg som vil ha billig strøm og følge spotprisen til enhver tid' and a list of benefits: 'Gjeldene påslag -1,25 øre - vi sponser strømmen din!', 'Ikke noe månedsgebyr!', 'Fakturers månedlig – etterskuddsvis', 'Krav om efaktura og avtalegiro', 'Følger bransjens innkjøpspris', and '100 % fornybar energi'. A green button labeled 'BYTT TIL BILLIG STRØM' is positioned between the columns. The right column contains a three-step registration process: '1 Fyll ut', '2 Bekreft', and '3 Ferdig'. Below this, there are input fields for 'Ditt telefonnummer:', 'Din fødselsdato:' (with sub-fields for 'dd', 'mm', and 'åååå'), and a large green 'FORTSETT' button. A small note at the bottom right of the form says 'Klikk fortsatt så søker vi opp adressen din'.

Figur 10: Presentasjon av strømavtalen Agva Spot Intro (Agva Kraft, u.å.)

På leverandørens nettside ble det tilbudt over 20 ulike avtaler, hvor alle avtaletypene lå blandet. Flere av disse hadde lignende navn som kunne gjøre det vanskelig for forbrukerne å finne den spesifikke avtalen. På strømprisportalen ble det informert om at månedsgebyr og påslag skulle holdes uendret i seks måneder, og etter dette ville priser og betingelser for avtalen *Agva Spot Online* gjelde. Denne informasjon var ikke synlig på leverandørens nettside, men var å finne under øvrig vilkår. Lenken til øvrige vilkår lå på bestillingssiden, men var skrevet i liten skrift, i tillegg til at fargen var noe kamuflerende, slik at det var vanskelig å se. "Betingelser og andre opplysninger" som var oppgitt på portalen, var også synlig oppgitt på leverandørens nettside, i tillegg til at det måtte inngås avtale om efaktura og avtalegiro. Det kom videre fram under øvrige vilkår at hvis dette ikke ble opprettet innen en måned fra mottak av første faktura, ville det påløpe et miljøgebyr på kr. 49,- per måned. Det ble også informert om purregebyr, men størrelsen på dette var derimot ikke oppgitt. Under øvrig vilkår for *Agva Spot Online*, kom det fram at hvis efaktura eller avtale ikke ble opprettet innen en måned fra mottak av først faktura, ville kundeforholdet igjen bli overført til en annen avtale – *Agva Flyt*. Når det gjaldt bestilling, ble man fra en lenke på strømprisportalen direktekoblet til avtalens bestillingssiden. Markedsføring som ble brukt på avtalen var blant annet: "AGVA Spot Intro – Nr.1 på strømpris.no!", "Førsteplass i forbrukerrådets sammenligning!", og "... - vi sponser strømmen din!".

webSpot
En av landets billigste spotpris-avtaler for deg som ønsker et 100 % elektronisk kundeforhold

Fastbeløp per mnd
kr 9,90
+ spotprisen på kraftbørsen
Ingen påslag

- Ingen påslag
- Prisen følger utviklingen på kraftbørsen
- 100 % fornøyd eller penger tilbake

Avtalen kan kun bestilles på web. Avtalen forutsetter elektronisk fakturering, og at du administrerer kundeforholdet ditt ved hjelp av Min side.

Bestill webSpot

Enklere enn du tror. Du slipper å kontakte din eksisterende leverandør - vi ordner alt.

Figur 11: Presentasjon av strømvitalen webSpot (Hafslund Strøm, 2017)

På leverandørens nettside ble det kun tilbudt fire strømvitaler som gjorde hver enkel avtale veldig synlig, samt at det gjorde det enkelt for forbrukerne å finne. Ved siden av hver av avtale var det i tillegg oppgitt fastbeløp og påslag. Fra strømprisportalen var det en lenke som koblet forbrukere direkte til avtalens bestillingsside, som også var avtalens informasjonsside (bildet over). På strømprisportalen ble det informert om at kundeforholdet var 100% elektronisk, slik at avtalegiro sammen med efaktura var nødvendig; dette ble også oppgitt på leverandørens nettside. Videre ble det informert på portalen om at hvis dette ikke ble bestilt innen to måneder, kunne leverandøren flytte kundeforholdet over til avtalen ”Strøm”. Denne informasjonen var ikke synlig på leverandørens nettside, men kom fram under vilkår, hvor lenken til vilkår ikke var synlig; dette måtte søkes opp. ”Betingelser og andre opplysninger” som ble oppgitt på portalen, var ikke oppgitt på leverandørens nettside. Det var kun informasjon om direktevarsling som kom fram under vilkår. Avtalen hadde i tillegg 100% fornøydgaranti, og hva som gjaldt for denne garantien ble forklart under generelle vilkår. Den eneste markedsføringen som ble brukt på denne avtalen var: ”En av landets billigste spotprisavtaler for deg som ønsker alt 100% elektronisk kundeforhold”.

5.1.2 Topp 10 variable prisavtaler

På leverandørens nettside ble det tilbudt 10 ulike strømavtaler. De fleste av disse hadde ganske lignende navn som kan gjøre det forvirrende for forbrukerne. Det ser ut til at leverandøren har noen flere strømavtaler, men disse vises ikke på ”strømavtaler”-siden, men var å finne på leverandørens forside, eller ved å holde datamusen over på kategorien ”strømavtaler” i menylinjen. Ved å klikke direkte på lenken ”strømavtaler”, forsvinner da tre av disse.

På strømprisportalen var det ikke mye informasjon å få om avtalen, bortsett fra ”betingelser og andre opplysninger”. Via lenken på portalen ble man koblet direkte til bestillingssiden, som også var avtalens informasjonsside (bildet over). På denne siden fikk man informasjon om at det var krav på efaktura og avtalegiro, i tillegg til at det var ingen bindingstid. Man fikk også informasjon om at prisen skulle endres om noen dager. Utover dette var det ikke mer informasjon. Verken betingelser og vilkår var synlig på nettsiden, eller å finne noen andre steder. Leverandøren hadde en ”spørsmål”-side, hvor det var relativt lite relevante spørsmål som var besvart. Markedsføringen som leverandøren brukte var blant annet: ”Billigst på strømpris.no”, ”Førsteplass på Forbrukerrådets sammenligning av variabel strømpris...”, og ”Telinet Variabel Online Kampanje ... , ... Norges vanligste avtaletype”.

TELINET ENERGI > STRØMAVtaler > VARIABEL ONLINE KAMPANJE

Telinet Variabel Online Kampanje

Førsteplass på Forbrukerrådets sammenligning av variabel strømpris – Bedre nyttårssalg på strøm får du ikke!

Siden bestillingen gjøres online og produktet forutsetter efaktura og avtalegiro kan vi holde lave priser på dette produktet. Denne avtalen topper Forbrukerrådets sammenligning av variable strømavtaler og innebærer få årlige prisendringer.

Bruk 30 sekunder på å fylle ut skjemaet til høyre og vi gjør resten av jobben. Etter ca 10 dager har du billig og 100 % fornybar strøm.

Prisvarsling: fra 13.01.2017 endres prisen til 19,9 øre/kWh.

Telinet tar miljøet på alvor og garanterer 100% fornybar energi!

MILJØFYRTÅRN mitt klima KLIMALØFTET

- ▶ Pris per kWh: 14,9 øre inkl mva
- ▶ Billigst på strømpris.no
- ▶ Gjeldende månedsgebyr kr 0,-
- ▶ Faktureres etterskuddsvis
- ▶ Krav om efaktura og avtalegiro
- ▶ Ingen bindingstid

Figur 12: Presentasjon av strømavtalen Variabel Online Kampanje (Telinet Energi, u.å.)

FLYTENDE PRIS

Kun 19 fastledd pr. mnd

- Ingen bindingstid
- Std. variabel strøm til 29,3 øre/ kWh
- Kun 19,-/ mnd fastledd

Med Flytende Pris Web følger du markedssvingningene og prisen kan endres med to ukers varsel. Gjeldende pris vises på "Min side", www.oslokraft.no, samt på strompris.no. Pris er oppgitt ved forbruk på 20000 kwh, inkl. fastbeløpet fordelt på ant.kwh.

Det er 14 dagers oppsigelsestid.

Avtalen forutsetter AvtaleGiro og eFaktura. Dersom AvtaleGiro og eFaktura ikke er bestilt innen 14 dager etter utsendelse av første faktura står Oslo Kraft fritt til å endre produkt til Folkepakka.

Fyll inn ditt mobilnummer

Åpne bestillingsskjema

LOJALITETSPROGRAM

Kunde 5 år: 25% rabatt	Kunde 3 år: 20% rabatt	Kunde 1 år: 10% rabatt
---------------------------	---------------------------	---------------------------

25% 20% 10%

Figur 13: Presentasjon av strømavtalen Flytende Pris (Oslokraft, 2017)

På leverandørens nettside ble det tilbudt 8 forskjellige strømavtaler, men ingen av disse hadde navnet "Flytende standard web". Via lenken på strømprisportalen ble man direktekoblet til en bestillingsside, men denne avtalen hadde navnet "Flytende pris web", så det var å anta at dette var samme avtale; noe som kunne ha vært forvirrende for forbrukerne. Informasjonen som ble oppgitt på strømprisportalen samsvarte med informasjonen på leverandørens nettside. Det som var underlig, var at selv om det ble informert om et fastledd på kr. 19,-, var fastbeløpet i prisberegningen på portalen kr. 0,-. Videre stod det at "pris er oppgitt ved forbruk på 20.000 kWh, inkl. fastbeløpet fordelt på antall kWh". Totalprisen som var beregnet på portalen tok utgangspunkt i et forbruk på 1.215 kWh. Videre ble det oppgitt både på portalen og leverandørens nettside at avtalen forutsatte avtalegiro samt e faktura, og dersom dette ikke ble bestilt innen 14 dager etter utsendelse av første faktura, kunne leverandøren endre produktet til "Folkepakka", hvor fastleddet var kr. 49,-. Vilårene var å finne nederst på bestillingsskjemaet, og dette måtte krysses av før man kunne bestille. Her stod det under produktinformasjon, i motsetning til informasjonen som var oppgitt på portalen og bestillingssiden, at "dersom avtalegiro og e faktura ikke er bestilt innen 2 måneder fra oppstartdato står Oslo Kraft fritt til å endre produktet til "Flytende pris", hvor fastleddet var på kr. 39,-. Når det gjelder markedsføring for avtalen har det blitt brukt: "OSLOKRAFT – Billig strøm. Helt enkelt!" og "LOJALITETSPROGRAM – Kunde 5 år: 25% rabatt; Kunde 3 år: 20% rabatt; Kunde 1 år: 10% rabatt".

5.2 Casestudie – Del 2

Delmål 4: Undersøke prisendringene på avtaletilbudene funnet på strømprisportalen.

Del 2 av casestudien ble utført som en prisdokumentasjon av de avtalene som lå blant topp 10 på strømprisportalen. Avtaleprisene ble hentet og dokumentert med 10 dagers mellomrom over en tidsperiode på to måneder. Topp 10 spot-/innkjøpspris og topp 10 variabel pris ble dokumentert hver for seg. Etter tre måneder (fra første innhenting), ble avtalene søkt opp igjen på strømpris.no, for å se hvilke endringer som hadde skjedd i forhold til pris og plassering. For hver datainnhentingsperiode var det alltid noe nytt; nye avtaler kom på topp 10 lista, noen avtaler økte påslag/strømpris, mens noen reduserte påslag/strømpris slik at det aldri var et stabilt bilde. Prisene som ble dokumentert var basert på en 67 kvm leilighet i Oslo kommune, med et årlig forbruk på 9.715 kWh. Avtalene var rangert etter forventet månedspris – strømpris pluss nettleie (se figur 14), hvor nettleien var lik for alle avtaler. Under punkt 5.2.1 og 5.2.2 vil det kun bli presentert pris og plassering for første og siste innhentingsperiode. Prisendringene for hele analyseperioden er å finne i vedlegg 8.

Spotpris/Innkjøpspris	Fastpris	Variabel pris	Andre avtaler
Strømprisen følger børsen Nord Pool time for time. Spot/innkjøp gir store prissvingninger, men gir normalt lavest strømregning for året under ett. Du kan bytte strømleverandør når du vil. Husk å opprette avtalegiro eller efaktura da prisen ellers blir vesentlig høyere.			
			1003,- Billigst
			1092,- Gjennomsnitt
			1224,- Dyrest
#	Strømselskap	Forventet månedspris	Søk strømselskap
1	Agva Kraft AGVA SPOT INTRO	1003,- Strøm: 394,- Nettleie: 609,-	Prisspesifikasjon
2	Gudbrandsdal Energi AS Spotpris Goo Kampanje	1006,- Strøm: 397,- Nettleie: 609,-	Prisspesifikasjon
3	AKRAFT AS Spot	1012,- Strøm: 403,- Nettleie: 609,-	Prisspesifikasjon

Figur 14: Eksempel på avtalerangering på strømpris.no (Forbrukerrådet, u.å. b)

5.2.1 Prisendringer på topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler

Det som skiller leverandørene når det gjelder spot-/innkjøpspris er dagens påslag, anslått spotpris og fastbeløp. Hvis to, eller flere avtaler har samme totalpris, vil de dele plasseringen på listen. I tabell 4 er avtalene blitt gruppert i fargekoder; grå = avtaler med negativt påslag og ingen fastbeløp, grønn = avtaler med null påslag og ingen fastbeløp, blå = avtaler med påslag og ingen fastbeløp, og oransje = avtaler med null påslag og fastbeløp. Plassering samt de ulike prisene som er presentert i første rad er data som ble hentet inn i første periode (10. januar 17), mens rad to (fet skrift) er data som ble innhentet i siste periode (21. april 17).

Tabell 4: Endring i pris og plassering for topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler på strømpris for første og siste periode

Strømleverandør	Strømvtale	Plassering	Påslag (øre/kWt)	Spotpris (øre/kWt)	Fastbeløp
Agva Kraft	Agva Spot Intro	1.	- 1,25	33,66	0,00
		3.	- 1,25	33,05	0,00
Gudbrandsdal Energi	Spotpris Goo Kampanje	2.	- 1,00	33,66	0,00
		1.	- 7,00	33,05	0,00
AKRAFT	Spot	3.	- 0,50	33,66	0,00
		4.	- 0,50	33,05	0,00
FORTUM	Strømdeal	4.	0,00	33,66	0,00
		5.	0,00	33,05	0,00
Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris	4.	0,00	33,66	0,00
		11.	1,50	33,05	0,00
Rauma Energi Kraft	Spot web	4.	0,00	33,66	0,00
		5.	0,00	33,05	0,00
Lærdal Energi	LE Innkjøpspris	5.	0,00	33,82	0,00
		-	-	-	-
Gudbrandsdal Energi	Social Innkjøpspris	5.	0,00	33,82	0,00
		6.	0,00	33,20	0,00
Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris m/ opprinnelsesgaranti	6.	0,35	33,66	0,00
		12.	1,85	33,05	0,00

Hafslund Strøm	webSpot	7.	0,00	33,66	9,90
		10.	0,00	33,05	9,90
FORTUM	eStrøm	8.	0,90	33,66	0,00
		8.	0,90	33,05	0,00
Eidsiva Marked	Minispot	9.	0,95	33,66	0,00
		8.	0,95	33,05	0,00
Fjordkraft	Fjordkraft Spotpris	10.	0,83	33,82	0,00
		9.	0,83	33,20	0,00

Leverandører som har endret påslaget for avtalene sine har i tabellen blitt markert med rød skrift. Her ser vi at Gudbrandsdal Energi har redusert påslaget sitt betydelig, og gått fra andre plass i første periode til første plass etter tre måneder. Ustekveikja Energi har derimot økt påslaget sitt, og gått fra fjerde til ellevte plass. Strømvavtalen til Lærdal Energi har etter tre måneder blitt fjernet fra strømpris.no, men blir tydeligvis fortsatt tilbudt på leverandørens nettside. Ustekveikja Energi sin andre strømvavtale økte også påslaget, og gikk fra å være på en sjettplass til en tolvte plass.

5.2.2 Prisendringer på topp 10 variable prisavtaler

Det som skiller leverandørene når det gjelder variabel pris er dagens påslag, strømpris og fastbeløp. Her er også avtalene blitt gruppert i fargekoder, hvor betydningen er det samme som for spot-/innkjøpspris, men her er det i tillegg en ny gruppe; gul = avtaler med både påslag og fastbeløp.

Tabell 5: Endring i pris og plassering for topp 10 variable prisavtaler på strømpris for første og siste periode

Strømlleverandør	Strømvavtale	Plassering	Påslag (øre/kWt)	Strømpris (øre/kWt)	Fastbeløp
Telinet Energi	Variabel Online Kampanje	1.	0,00	14,90	0,00
		52.	0,00	63,00	49,00
Haugaland Kraft Energi	Variabel lavpris	2.	0,00	21,10	0,00
		8.	0,00	21,10	39,00

Ustekveikja Energi	Skarverennet	3.	0,00	19,85	29,00
		5.	0,00	19,85	29,00
Ustekveikja Energi	Skarverennet m/ opprinnelsesgaranti	4.	0,00	20,20	29,00
		6.	0,00	20,20	29,00
Tafjord Marked	Tafjord Web variabel NO1	5.	1,63	18,50	35,00
		5.	0,00	19,13	35,00
Fjordkraft	Variabel Online	6.	0,00	23,90	0,00
		7.	0,00	23,90	0,00
Tafjord Marked	Tafjord Månedspris	7.	2,88	21,70	35,00
		25.	0,00	37,90	35,00
Oslo Kraft	Flytende standard web	8.	0,00	29,30	0,00
		33.	0,00	44,80	0,00
Fjordkraft	Fjordkraft Variabel	9.	0,00	29,90	0,00
		18.	0,00	38,90	0,00
AKRAFT	Variabel	9.	0,00	29,90	0,00
		10.	0,00	29,90	0,00
NorgesEnergi	eStrøm	10.	0,00	29,99	29,00
		14.	0,00	29,99	29,00

I tabellen over ser vi først og fremst at Telinet har, i løpet av tre måneder, økt både strømprisen og fastbeløpet på avtalen sin noe kraftig, slik at de gikk fra å være øverst på strømprisportalen til å være på en 52. plass. Videre ser vi at Haugaland Kraft økte fastbeløpet sitt, og havnet dermed på en åttende plass. Tafjord reduserte påslaget på begge avtalene sine, men økte samtidig strømprisen på begge. Siden strømprisen til avtalen *Tafjord Web variabel NOI* ble økt veldig lite, beholdt den femte plassen, men for avtalen *Tafjord Månedspris*, ble strømprisen økt betydelig slik at den gikk fra å være på en syvende plass til å havne på en 25. plass. Oslo Kraft og Fjordkraft økte også strømprisene sine betydelig, slik at begge avtaler gikk ned i plassering til henholdsvis 33. plass og 18. plass.

5.3 Kvalitative funn – Primærdata

Delmål 5: Samle inn kvalitative data om forbruker- og leverandørmarkedet for strøm, og undersøke hvordan de opptrer seg i markedet, samt hvordan de anvender prisportalen.

Som nevnt under punkt 4.3.2 og 4.3.3 i kapittel ”metode”, ble hvert dybdeintervju og epost-utveksling utformet forskjellig. Selv om intervju spørsmålene til hver respondent ikke er av samme type, har flere av disse like momenter slik at all kvalitativ funn vil bli presentert samlet. I tabell 6 er et sammendrag av de kvalitative funnene. Intervjuguidene er å finne i vedlegg 2, 3, 4, 5 og 6.

Av respondentene fra dybdeintervjuene, er det én som representerer NVE, to som representerer Forbrukerrådet og én representerer et strømselskap i Norge. Av respondentene fra e-postutveksling, er det én som representerer Forbrukerombudet og én som representerer DEFO.

Tabell 6: Sammendrag av funnene fra dybdeintervjuer og korte e-postutvekslinger

Tema	Sammendrag av funn
Leverandør- markedet	<p>Per dags dato er det totalt 183 selskaper som leverer strøm til sluttbrukere. 148 av disse leverer enten til både næring og privatforbruk, eller kun til privatforbruk.</p> <p>Alle leverandører må ha omsetningskonsesjon, i tillegg til at de må oppgi seg til NVE.</p> <p>Per 2015 var de største selskapene i privatmarkedet LOS, Fjordkraft, Hafslund Strøm, NorgesEnergi, Ishavskraft, Lyse Handel og Eidsiva Energi Marked.</p> <p>Kraftleverandøren som er integrert med nettselskapet i et området, ligger i gjennomsnitt på topp for det området.</p>
Forbruker- markedet	<p>I snitt har 70% av forbrukerne sin regionale strømleverandør, det vil si samme leverandør som eier strømmettet i området. I byområder er tallet litt lavere, mens lokalt er tallet gjerne høyere; dette har noe med lokalloyalitet å gjøre.</p> <p>I 2016 ble det foretatt 18,4% leverandørskifter. For 2015, 2014, 2013 og 2012 ble det foretatt henholdsvis 13,7%, 13,3%, 15,1% og 13,3%</p>

	<p>skifter.</p> <p>Noen grunner til hvorfor forbrukere velger å bytte er på grunn av pris, oppmerksomhet i media og salgsaktivitet. Flytting er ikke beregnet med i NVE sin byttestatistikk fordi det blir sett på som et kunstig bytte.</p> <p>Det er ikke noe offisiell informasjon om hvor lenge forbrukere har leverandør, men ut ifra NVEs leverandørskifteundersøkelse i 2016, hadde ikke 42% av forbrukerne byttet leverandør de siste fem årene. Når det gjelder hvor lenge forbrukere sitter på samme avtale, så sier strømselskapet at det er vanlig for deres kunder å bytte relativt jevnlig.</p> <p>Når det gjelder kundetilfredshet, måler strømselskapet dette 4-5 ganger i året. I Norsk Kundebarometer scorer leverandøren 76-77 poeng av 100, og kundene deres er fornøyde fordi de er en stor og trygg leverandør, samt troverdig og billig i tillegg til at de har bra kundeservice. De mener selv at de ikke er utpreget dårlig på noe. En respondent mener at det å vurdere leverandørene etter kundetilfredshet, gir forbrukerne en svært lav verdi, blant annet på grunn av at mange har elektronisk kundeforhold.</p>
<p><i>Strømprisportalen – opprinnelse og utforming</i></p>	<p>En prisportal er en arena hvor leverandører kan vise priser på likevilkår, og generelt har den bidratt til konkurranse mellom aktørene. For forbrukere er en portal er veldig viktig for å motta nøytral informasjon om pris.</p> <p>Formålet var å gi en enkel oversikt over alle strømtilbudene i markedet, og vise historiske priser. Strategien var å få lansert noe, også begynne å revidere senere. Formålet nå er å kunne gi forbrukerne sammenlignbare avtaler.</p> <p>Bransjeorganisasjonene og de største aktørene hos dem har vært aktivt med i utformingen av portalen i form av møter og fora underveis. De har også vært aktivt med i revideringen av portalen i form av tilbakemeldinger og forslag. Alle strømleverandører, uavhengig av størrelse, hadde den samme muligheten til å komme i kontakt med Forbrukerrådet, og komme med innspill. Når det gjelder forbrukerne, har de vært aktivt med i utformingen og revideringen av portalen i form av brukertester både under utvikling av design, og i etterkant av lanseringen.</p> <p>Den største endringen som Forbrukerrådet jobber med nå, er å gjøre om hele businessmodellen ved blant annet å rette opp i feilkilder fra</p>

	<p>tidligere datainnsamlingsmetode.</p> <p>Portalen hadde en default-innstilling hvor de som hadde direktevarsling om endring av pris eller vilkår ville komme øverst på listen, i tillegg ville også de leverandørene som holdt vilkårene uendret ett år fram i tid sorteres høyere opp. Per i dag er det ingen.</p> <p>Når det gjelder bestilling, så var tanken at forbrukerne skulle komme direkte fra en lenke i portalen til bestillingssiden for det valgte produktet. Men dette er ikke tilfellet for alle leverandører.</p> <p>En respondenten mener at hovedproblemet med portalen var, og er at den ikke er rettferdig for leverandørene, og villedende for kundene. Hele systemet er basert på et feil utgangspunkt, og er nå for dyr i drift slik at det er både vanskelig og dyrt til å bli forbedret. En annen respondent har vært veldig skeptisk til utformingen og til måten portalen er lagt opp på. Den er ikke utformet til forbrukerne sitt beste, og den vil ikke veilede forbrukerne særlig bra.</p> <p>For at portalen skal bli enda bedre, mener en respondent at det er viktig at den viser all informasjon som er nødvendig for at forbrukerne kan ta gode valg. En annen respondent mener at aktørene må kunne drive redelig og ærlig forretning, og ved å vise mer historikk på hvordan de ulike aktørene har opptrådt, kan forbrukerne helt klart ta et bedre valg.</p>
<p><i>Forbrukernes anvendelse av strømprisportalen</i></p>	<p>Det er de mest bevisste forbrukerne som benytter seg av portalen, men den har også vært til hjelp for de passive forbrukerne. Hittil i år, har strømpris.no hatt 9.000 unike brukere, det vil si brukeren telles kun én gang.</p> <p>En respondent sier at folk gidder ikke å være inne i strømmarkedet så mye, og at hvis du kan få dem til å sjekke avtalen sin en gang i året så er det det meste du kan håpe på</p> <p>Forbrukerrådet kan se hvor mange som har klikket seg videre fra portalen til strømleverandørens nettside, men de vet ikke om dette fører til bestillinger eller eventuelle bytter.</p>
<p><i>Leverandørens anvendelse av strømprisportalen</i></p>	<p>I følge prisopplysningsforskriften, er det lovpliktig å melde inn alle avtaler som er til salgs til prisportalen, og Forbrukerrådet har hjemmel til å innhente all informasjon som er nødvendig.</p> <p>Forbrukerrådet ønsket å automatisere informasjonssinnhenting av strømavtaler, så de programmerte robot som gikk å leste på leverandørens nettside og importerte disse direkte. Utfordringen er at bransjen kan tilpasse seg vekk fra de formatene Forbrukerrådet</p>

	<p>prøver å lage.</p> <p>Prisene som blir vist på portalen skal være korrekte, fordi aktørene er lovpliktig til å opplyse om dette. Leverandører var derimot ikke pålagt til å opplyse om priser på sine egne nettsider, slik at de avtalene som de ikke ønsket å fremheve, kunne de legge på skjulte sider.</p> <p>Informasjon om de ulike avtalene på portalen er en enighet mellom Forbrukerrådet og bransjen, hvor informasjonen som blir vist kan variere fra ren fakta til informasjon som ikke kan etterprøves av forbrukeren. Cirka 90% av innholdet på portalen er det strømselskapene som formulerer selv, med lite forbehold.</p> <p>De aller fleste aktører følger godt med, og bruker strømprisportalen for å orientere seg om markedet og konkurrentene sine. Strømselskapet sier at de bruker både portalen og nettsidene til å overvåke sine konkurrenter. De følger med på hva som blir tilbudt, men prøver ikke å etterligne andre.</p> <p>Når det gjelder leverandørenes anvendelse av portalen, sier strømselskapet at de fort har fått inntrykk av at det var slik som de hadde forventet; at leverandører tilpasser seg markedssituasjonen, og at noen små leverandører bruker visse virkemidler.</p>
<p><i>Tilbudene på strømprisportalen</i></p>	<p>Strøm har blitt et finansielt produkt, som betyr at det kompliseres ved at andre ting blir solgt med produktet.</p> <p>Strømmarkedet er et fritt marked slik at leverandørene kan plusse på, og gi påslag fordi strømprisen er ikke regulert.</p> <p>Nye forsøk på justeringer fra Forbrukerrådet sin side har ført blant annet til at de mest kreative aktørene utnyttet dette, og kjørte andre typer tilbud for å komme høyt opp i lista.</p> <p>Strømleverandørene selger avtaler som er en blanding av alt mulig. En respondent har sett tendenser til at det tilbys avtaler som ligner mobilabonnement, slik at man må betale ekstra per kWh man bruker over den "kvoten" avtalen innehar. En annen respondent mener at portalen burde kun tilby to avtale typer; 1) spotpris + garantert påslag i ett år, og 2) ett års fastpris.</p>
<p><i>Klager fra forbrukere og leverandører</i></p>	<p>NVE er ikke klageinstans for forbrukerklager, men mottar under 50 klager i året angående tariff, nettleie, anleggsbidrag, eller uenigheter om utbygging av kraftledning og vindmøller.</p>

	<p>Når det gjelder forbrukerklager på aktører som blir funnet gjennom portalen, så er det de mest aktive forbrukerne som klager. Strømleverandørene opptrer seg litt som ”politi”, hvor de har tilsyn for hverandre, og melder inn konkurrentene på bakgrunn av markedsføring, og det de mener er åpenbart feil prising eller forvirrende bestillingsrutiner. Generelt er det mest klager, både fra forbrukere og andre konkurrenter, på de strømleverandørene som ligger øverst på listen, hvor de aller fleste lokketilbudene ligger.</p> <p>Aktører som utnytter alle muligheter for å være kreative og driver villedende markedsføring, er misfornøyde med Forbrukerrådet i form av at de ikke ønsker gjennomsiktighet. Aktører som har et ønske om å drive redelige forretning og skape langsiktig kundeforhold derimot, er misfornøyde med Forbrukerrådet i form av at de ikke kan stenge ute all den kreativiteten og overtredelsene som ble gjort.</p> <p>I 2016 mottok Forbrukerombudet totalt 214 forbrukerklager, og dette er omtrent det samme som de bruker å motta årlig. Klagene gjelder avtalevilkår og ulike markedsføringsformer gjennom ulike kanaler. Når det gjelder konkurrentklager, mottar Forbrukerombudet cirka 20 klager per år. De fleste gjelder anklager om at leverandørene benytter feilaktig og villedende påstander om konkurrentene de forsøker å kapre kundene fra. Et hovedtrekk ved klagene er direktemarkedsføring som telefonsalg, dørsalg og standssalg. Det er i slike tilfeller svært vanskelig å kontrollere hva selgerne faktisk sier for å få potensielle kunder til å bytte leverandør. Det er hovedsakelig 10 leverandører som får mest klage hos Forbrukerombudet, og disse utgjør cirka 80% av klagene.</p> <p>Strømselskapet forteller at de har mellom 5-10 saker årlig både hos Elklagenemnda og hos Forbrukerombudet. De logger også en del negative tilbakemeldinger selv på kundesenteret. De fleste klagene, spesielt de 10 siste årene, har vært knyttet til faktura, ellers har det vært klager på salgsetferd, feilfakturering og lignende. I det siste har leverandøren også fått en del klager fra andre aktører som mener de driver med aggressiv og uredelig salgsvirksomhet.</p>
<p>Markedsførings- praksis</p>	<p>Forbrukerrådet har opplevd selskaper som brukte dem i markedsføring, og så lenge det medførte riktighet, i tillegg til at det var riktig merket så kan de ikke forhindre det.</p> <p>Noen leverandører bruker portalen som en viktig salgskanal. De siste par årene har det blitt utbredt å lokke forbrukere med kampanjepriser, det vil si priser som holdes lav en kort periode for så å øke. Det er</p>

	<p>også leverandører som benytter ulike sammenligninger for å forsøke å overbevise kunden om at de kan få en rimeligere avtale hos dem enn hos leverandøren de har i dag.</p> <p>En respondent mener at forvirrende bestillingsrutiner, kampanje-/lokkepriser, i tillegg til bruk av lignende navn på avtaler er meget utbredt. En annen respondent mener at ved å plassere selgere utenfor butikker er en uheldig strategi, fordi dette bidrar ikke til at forbrukerne kan ta gode valg i markedet. Det samme gjelder tilleggstjenester som er med på å tåkelegge prisene og vilkårene for forbrukerne. Strømselskapet mener at det er noen leverandører som er ganske råe på å lure kundene sine. Eksempler er ved å over-fakturere, ta forskuddsbetaling, bruke lokkepriser, bindingstid, i tillegg til å ha dyre utkjøpsgebyr; men de opplever ikke at dette er veldig utbredt. De opplever heller at de fleste er ganske ryddige.</p> <p>En respondent sier at, i strømmarkedet, viser det seg dessverre slik at det lønner seg å tøyne reglene og drive villedende markedsføring, i tillegg til å forholde seg til vilkår som forbrukerne ikke verken gidder eller evner å sette seg inn i.</p> <p>Strømselskapet sier at det viktigste for dem er å ha en nettside, i tillegg til å ha aktiv betalt kommunikasjon på TV, radio og internett. Dette er for å være i kundens bevissthet. De bruker det som er tilgjengelig, og plasserer seg i forskjellige kanaler. Selskapet bruker også eksterne byrå som selger for dem i form av oppsøkende salg.</p>
<p><i>Leverandørenes nettsider</i></p>	<p>To av respondentene mener at aktører som velger å gi strømvitalene sine nesten identiske navn gjør det åpenbart for å villedde forbrukerne. Den ene mener også at aktører som velger å prise avtalene sine i form av påslag og fast månedsbeløp, gjør dette fordi det er vanskelig for forbrukerne å sammenligne.</p> <p>Strømselskapet sier at det viktigste for dem er å presentere tilbudene på en enkel og lett forståelig måte. Kundene deres skal lett kunne finne den informasjonen de trenger, som for eksempel vilkår og prisbetingelser. Per i dag så er strømselskapets default-/standardinnstillingen å fronte den aller billigste avtalen.</p>
<p><i>Fullkommen konkurranse</i></p>	<p>Tre av respondentene mener personlig at det ikke er fullkommen konkurranse i strømmarkedet. De forskjellige grunnene har blant annet med informasjonassymmetri, byttebarrierer og differensiering å gjøre. Ut ifra de forutsetningene som er i dag, mener to av respondentene at det er fullkommen konkurranse i strømmarkedet.</p>

6. Diskusjon av funn

Delmål 6: Drøfte funnene, samt foreslå tiltak og eventuelle forbedringer.

I nest siste del av oppgaven skal funnene som ble presentert i forrige kapittel bli diskutert i lys av relevant teori. Resultatene fra casestudieanalysen vil bli brukt til å sammenligne, og få fram kontrasten mellom de kvalitative primærdataene og de kvalitative, samt de kvantitative sekundærdataene. Problemstillingen vil dermed bli avdekket underveis i diskusjonsprosessen.

6.1 Frikonkurranse

Når det gjelder strømmarkedet, og om det er fullkommen konkurranse, må forutsetningene som ble nevnt under punkt 3.1 ses på nærmere i detalj.

Forutsetning 1: I følge NVE, består markedet i dag av totalt 183 aktører. Ingen av disse har noen form for innflytelse på markedsprisen, for som vi vet, er den er gitt av Nord Pool Spot. Leverandørene og forbrukerne oppfatter dermed prisen som gitt, slik at den første forutsetningen om pristaker er oppfylt.

Forutsetning 2: Som forklart tidligere, kan leverandørene enten produsere strømmen selv, kjøpe inn strøm direkte fra produsentene eller på strømbørsen. Selv om leveransen er lik, vet vi ut ifra gjennomgangen av strømtalene, at innholdet kan variere; at noen leverandører tilbyr strøm med opprinnelsesgaranti. Kvaliteten på strøm kan derfor sies å variere, men siden dette ikke merkbart for forbrukeren, er strøm substituerbar, og kan kalles for et homogent produkt. En respondent forklarer at strøm har blitt et finansielt produkt, fordi at det kompliseres ved at andre ting blir solgt med produktet. Et eksempel er hvis to avtaler er identiske på opphav, pris, betingelse og vilkår, men en av dem har en fordel, for eksempel rabattkupper, kan dette være med å påvirke hvilken avtale forbrukeren velger. En viktig moment her er at forbrukeren ikke velger strøm, men de velger strømtale. Så strøm i seg selv kan sies å være et homogent produkt, men strømtaler er ikke det.

Forutsetning 3: Den tredje forutsetningen for fullkommen konkurranse er fri adgang og utgang. For å kunne operere i markedet, kreves det i følge NVE omsetningskonsesjon. En respondent nevner i tillegg hvor enkelt det er å få denne konsesjonen, og at alle i utgangspunktet kan selge strøm; slik at denne forutsetningen er sann for selskaper. For

forbrukere, vet vi av energiloven at de står fritt til å velge og bytte leverandør. I tillegg til at dette gjøres kostnadsfritt, er det at de står fritt til å velge og bytte leverandør, i utgangspunktet ikke en form for binding. Men igjen ut ifra gjennomgangen av strømavtalene, har imidlertid noen korte avtaler bindingstid som medfører en kostnad ved bytte. Forutsetningen om fri adgang og utgang for forbrukerne er derfor avhengig av om avtalen har bindingstid eller ikke.

Forutsetning 4: Strømleverandørene tilbyr ulike avtaler til ulike priser, med ulike vilkår. For at forutsetningen om perfekt informasjon skal oppfylles, må alle aktører i markedet ha full kjennskap til dette, samt alle relevante forhold. I følge to av respondentene, er dette en av de viktigste forutsetningene, og den oppfylles ikke på grunn av informasjonasymmetri. En annen respondent mener derimot at all informasjon er tilgjengelig, men setter spørsmålsteget ved om forbrukerne er opptatte av den.

Forutsetning 5: Det forutsettes i et marked med fullkommen konkurranse at aktørene skal være rasjonelle. For at aktørene skal være rasjonelle, må de prøve å maksimere nytte eller fortjeneste. Flesteparten av respondentene mener at leverandørene gjør mye for å få forbrukerne til å velge deres avtale, og en respondent sier at de først og fremst er opptatte med å få inn kunden. En annen respondent nevner at selskaper naturligvis nok ønsker å få forbrukerne inn på de mest lønnsomme avtalene, slik at for leverandørene er denne forutsetningen også sann. Som tidligere forklart er det to forbrukergrupper; de ”gjennomsnittlige” og de sårbare (for definisjon, se punkt 2.1). Noen forbrukere i strømmarkedet er sårbare fordi de blant annet har vanskeligheter med å skaffe og forstå informasjon, i tillegg til at de er mer utsatte for visse markedsføringspraksis. En respondent mener at aktørene er rasjonelle i markedet, mens i følge en annen respondent har til og med de mest bevisste forbrukerne falt for smarte markedsføringsteknikker, slik at denne forutsetningen bare er sann for noen forbrukere.

Forutsetning 6: Forutsetningen om ingen transaksjonskostnader er at forbrukerne kan bruke markedet kostnadsfritt til blant annet å hente informasjon om pris og vilkår. Som diskutert over om perfekt informasjon, er dette ikke alltid like lett hvis informasjonen ikke er tilgjengelig. Ut ifra gjennomgangen av nettsidene, er det i tillegg noen leverandører som velger å ”skjule” noen av avtalene sine, slik at det eksisterer søkekostnader. En respondent

nevner også at det eksisterer både reelle og mentale byttebarrierer knyttet til transaksjonskostnader.

Forutsetning 7: Når det gjelder den siste forutsetning om ingen offentlig intervensjoner, skal ikke myndigheter gripe inn og la markedsprisen bli satt i et samspill mellom kjøpere og selgere. En respondent mener at det er denne forutsetningen som fraviker mest, selv om myndighetene naturligvis vil hevde det motsatte.

I følge Grønn (2016) trenger ikke alle forutsetningene å være nøyaktig oppfylt for at modellen skal fungere. Likevel er det vanskelig å si om det er fullkommen konkurranse i markedet når de viktigste forutsetningene, både i følge Pindyck og Rubinfeld (2013) og Grønn (2016), ikke er helt oppfylt, i tillegg til at det er ulike oppfatninger fra respondentene. For at fullkommen konkurranse i strømmarkedet skal bli enda tydeligere, anbefales det at:

- Strøm selges som et eget produkt, slik at andre ting ikke skal selges med det.
- Avtaler som ikke har garantert pris i ett år bør ikke ha bindingstid.
- All nødvendig informasjon, betingelser, vilkår og pris skal være oppgitt på produksiden.
- Presentasjon av avtalene skal også legges til rette for sårbare forbrukere, slik at det ikke skal kompliseres med komplisert prissetting og smart markedsføringsteknikk.

6.2 Strømprisportalen

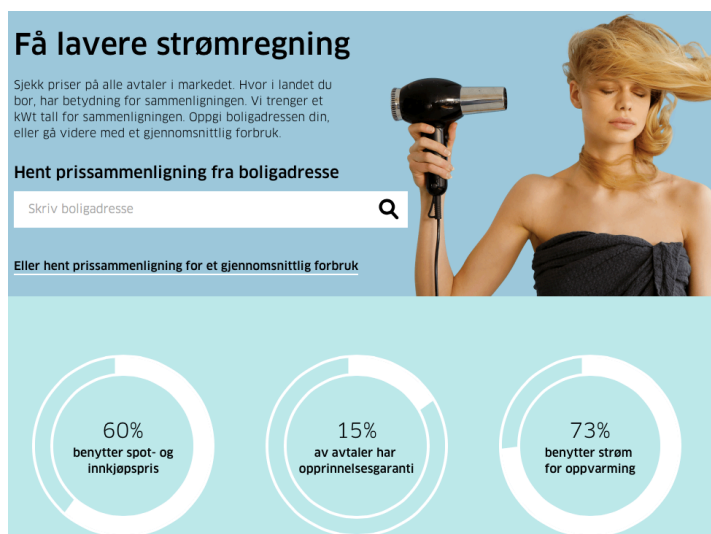
I følge Thaler og Sunstein (2008, s. 3) har en valgarkitekt ”ansvaret for organiseringen av konteksten hvor mennesker tar avgjørelser”. Per definisjon er Forbrukerrådet akkurat dette, men er de bevisste på sin rolle? Som nevnt under punkt 2.4.1 er deres visjon å gi forbrukere makt og mulighet til å ta gode valg, og ved å lage en prisportalen som legger opp for at forbrukere til enhver tid kan sammenligne priser, er det å tro at de er bevisste på dette.

Johnson mfl. (2012) viser til redskaper som valgarkitekter bruker, men ved å bruke disse skaper ikke bare muligheter; det skaper også utfordringer. Når det gjelder hvor mange alternativer som skal presenteres kan ikke Forbrukerrådet begrense dette, fordi alle selskaper er lovpliktig til å melde inn alle avtaler til portalen. På en side er dette bra fordi det er enkelt for forbrukere å se alle tilbudene i markedet, mens på en annen side kan det være utfordrende fordi det er altfor mange avtaler å sammenligne. Selv om portalen er en

sammenligningstjeneste, er sammenligningen basert på pris, og ikke andre relevante forhold; slik at den avtalen med lavest pris, er ikke nødvendigvis den beste avtalen.

Når det gjelder teknologi og beslutningshjelpemidler, er portalen i seg selv dette. Portalen skal hovedsakelig ikke fremheve noen spesielle avtaler; og det gjør de ikke, men de informerer om hvor mange som har spot-/innkjøpsprisavtale (se figur 15).

På en side er dette positivt fordi det viser hva flesteparten av forbrukerne velger; som kan gi en form for trygghetsfølelse, men samtidig er det med på å påvirke de forbrukerne som ikke gidder å være aktive i markedet. I følge Cai mfl. (2009), vil forbrukere som ikke er klar over valgmulighetene sine, se andre individers valg som fremtredende, og kan påvirke de til å ta samme valg. Selvfølgelig viser ikke denne fremhevingen til en spesifikk avtale, men den er likevel med på å påvirke forbrukerne i søkeprosessen; som for eksempel at de ikke velger å undersøke andre avtaletyper, men bare undersøke spot-/innkjøpprisavtaler.



Figur 15: Forsiden på strømpris.no (Forbrukerrådet, u.å. b)

I dag er det i følge Forbrukerrådet ingen default-/standardinnstillinger på portalen. På en side kan dette være negativt fordi standardinnstillinger kan fremheve avtaler med bedre vilkår, slik som det var tidligere, i tillegg til at det utfordrer forbrukerne til å ta aktive steg for å endre dem. Flere av respondentene mener at leverandørene bare tilpasser seg standardvilkårene for å komme seg høyt opp på listen, slik at det på en annen side er positivt å ikke ha det.

Når det gjelder beslutning over tid, kan ikke Forbrukerrådet adressere disse skjevhetene fordi de har en plikt til å vise fram alle tilbudene i markedet. Dette kan være negativt for forbrukere som ikke er aktive i forhold til selvbevissthet og prokrastinering. I følge NVE sin leverandørskifteundersøkelse for 2017, har ikke 42% av forbrukerne byttet leverandør de fem

siste årene. Forbrukere som ikke har kapasitet eller nok kunnskap om strøm ønsker som regel ikke å bruke tid og krefter på å undersøke alle avtalene som er i markedet, og velger heller derfor å utsette denne prosessen.

Hvordan strukturen på portalen er kan påvirke søkeprosessen til forbrukerne. Ideen er å gjøre søkekostnadene mindre slik at det skal være enkelt for forbrukerne å komme fram til en beslutning. Vi kan se ut ifra figur 15 at det er mulig å søke opp prissammenligning for adresser. Dette er positivt for forbrukere som ikke vet hvor mye strøm de forbruker, og kan derfor sammenligne avtaler basert på et estimert årlig forbruk. For forbrukere som er mer bevisste, er det som tidligere nevnt mulig å legge inn beregningsvariabler som kommune, boligtype, størrelse og forbruk. Siden portalen er en prissammenligningstjeneste er det naturlig at avtalene blir presentert fra laveste til dyreste pris. Dette er selvfølgelig positivt for alle forbrukere, men igjen er dette kanskje mer positivt for de mest aktive forbrukerne fordi de er opptatte av å følge med og bytter jevnlig. For forbrukere som er mindre bevisste og lite aktive, kan dette være negativt i form av Forbrukerrådets troverdighet; at de kanskje tror den billigste avtalen som er presentert på portalen er den beste avtalen. Og i følge alle respondentene, ligger alle lokketilbudene øverst på listen.

Når det gjelder oppdeling av alternativer og attributter, har Forbrukerrådet gjort dette først og fremst ved å presentere tilbudene etter avtaletyper. Dette kan være bra for forbrukere som vet hva de er ute etter, og for forbrukere generelt fordi de ikke blir overveldet av altfor mange alternativer. For noen andre, kan dette være dårlig fordi det blir vanskelig å sammenligne priser på tvers av avtaletypene. Men igjen, er dette noe Forbrukerrådet ikke kan gjøre noe med fordi avtaletypene har ulike beregningsmetoder.

Når det gjelder å designe attributter, kan ikke Forbrukerrådet fremheve bestemte egenskaper ved hver enkel avtale fordi avtalene skal sorteres etter pris. Noe de har valgt å gjøre for å skille avtalene generelt, er å merke de avtalene som ikke har direktevarsling dersom pris eller vilkår endres; noe som bare kan være positivt for forbrukerne.

Spørsmålet til slutt er om, det med formålet og utformingen av strømprisportalen, gjør Forbrukerrådet til en god valgarkitekt. Her har respondentene veldig ulike meninger. Både ”strømleverandøren” og DEFO har vært skeptiske til utformingen av portalen. De mener at den ikke er utformet til forbrukerne sitt beste som gjør at de blir villedet, samtidig som den

ikke er rettferdig for leverandørene. NVE er fornøyde med arbeidet til Forbrukerrådet, men forklarer at det er et veldig utfordrende marked å lage en god portal i. Forbrukerrådet skjønner selv at portalen ikke er optimal, men jobber med å forbedre den slik at den skal være til fordel for forbrukerne.

Ut ifra gjennomgangen av portalen, er utformingen i dag både oversiktlig og brukervennlig for forbrukerne. Det som er positivt med portalen er at den har en liste med forklaringer på ord og uttrykk som er vanlig i strømmarkedet, og den viser et prisspenn på den billigste til dyreste avtalen. I tillegg er hver avtale laget som en slags kvittering med pris og dato som forbrukerne kan bruke som dokumentasjon, og gå tilbake til. Det som er negativt med portalen er at det tydeligvis er enkelt for leverandørene å manipulere den forventede månedsprisen, slik at de i en periode kan ha den billigste avtalen, og noen uker eller måneder senere er avtalen en av de dyreste. Noen forslag til endring og eventuelle forbedring er:

- Merke kampanjeavtaler med et varseltegn, og informere forbrukerne om at prisen på avtalen kun varer noen måneder.
- Vise en gjennomsnittlig forventet påslag for ett år.
- Kvalitetsstemple avtaler med garantert pris og/eller vilkår i ett år.
- Ha prisberegning for en lengre tidsperiode.

6.3 Casestudie

I likhet med Forbrukerrådet, er strømleverandører per definisjon også valgarkitekter. Spørsmålet her er også om leverandørene er bevisste på sin rolle. Det er å tro, ut ifra gjennomgangen av alle strømvitalene, i tillegg til respondentenes beskrivelse av leverandørens atferd i markedet, at de er veldig bevisste på sin rolle.

6.3.1 Casestudie – Del 1

For at strømleverandørene skal være gode valgarkitekter, må de i følge Thaler og Sunstein (2008) kunne legge opp valgene på en slik måte som retter oppmerksomheten til brukerne i en bestemt retning for å kunne påvirke dem, altså dulting (for definisjon, se punkt 3.2.1). Som nevnt under punkt 5.1 var faktorer som ble vektlagt under gjennomgangen av avtalene synlighet, informasjon, samsvar, bestilling og markedsføring.

Synlighet: Resultatet viser at noen leverandører tilbyr få avtaler, mens noen tilbyr mange. De fleste har et godt antall avtaler, som er i følge Johnson mfl. (2012) positivt fordi det er større sjanse for at en avtale vil passe forbrukeren, i tillegg til at evalueringsprosessen ikke vil bli altfor stor. Noen leverandører strukturer avtalene sine etter avtaletyper, mens noen har alle avtalene sine på én side. Ved å strukturere avtalene gjør det ikke bare enklere for forbrukerne å finne fram, men det blir også lettere å sammenligne pris etter avtaletypene. Ved å ha alle avtalene på én side vil øke forbrukernes søkekostnad, i tillegg til at det gjør det vanskeligere å sammenligne priser på tvers av avtaletypene. Videre viser resultatet at noen fremhever spesielle avtaler, mens noen ”skjuler” visse avtaler. Ut ifra intervjuet med ”strømleverandøren”, sier de at deres standardinnstilling er å fronte deres billigste avtale, slik at dette kan gjelde for flere leverandører. Det som er positivt med å fremheve en avtale er at det kan føre til mindre valgutsettelse hvis forbrukeren ikke gidder å bruke tid på å lete, men det kan samtidig være negativt hvis avtalen som er fremhevet ikke er en god avtale. Ved å ”skjule” en avtale derimot, kan være positivt fordi dette kan få forbrukeren til å tro at det ikke er flere avtaler som må evalueres, og de kan dermed ta tålmodige valg. Det vil være negativt å ”skjule” en avtale hvis forbrukeren allerede vet om den, slik at søkekostanden vil øke. Til slutt kommer det også fram i resultatene at mange leverandører gir avtalene sine lignende navn; noe som kun kan være forvirrende for forbrukerne. I følge flere av respondentene er dette meget utbredt, samt ment for å villedde kundene.

Informasjon: Resultatene viser at det var noen leverandører som hadde all informasjon om avtalene, i tillegg til betingelser og vilkår, synlig skrevet på nettsiden. I flere tilfeller var det også leverandører som hadde minimal informasjon om avtalene, eller at dette var gjemt bort under vilkår, eller skrevet i mindre skrift. Det er helt vanlig på nettsider å ha en lenke som fører til vilkår, men ut ifra gjennomgangen viste det seg at på noen nettsider var disse lenkene ikke synlige på produktsiden, vanskelige å finne, eller til og med ikke tilgjengelig. Ved å gjøre det vanskeligere for forbrukerne å finne eller lese informasjon, betingelser og vilkår, bidrar dette bare til at søkekostnadene deres øker. Videre viser resultatene at det også var i flere tilfeller hvor leverandørene hadde særvilkår for hver avtale, og det er i disse særvilkårene at avtalens løpetid, overføringer til andre strømvavtaler og eventuelle prisendringer kommer fram. Fra gjennomgangen av avtalene hadde de fleste leverandørene fremhevet visse attributter på produktsiden, som for eksempel pris, etterskuddsbetaling, ingen bindingstid, direktevarsling osv. Det som er positivt med å fremheve attributtene er at det gjør det enklere for forbrukerne å sammenligne hvis det er noen spesielle egenskaper ved

avtalen de legger større vekt på. Det kan samtidig være negativt fordi det kan ta oppmerksomheten til forbrukerne bort fra andre ting.

Samsvar: Resultatene viser at det i de fleste tilfeller er samsvar mellom informasjonen på portalen og leverandørens nettsider. Noen avtaler er godt beskrevet med de viktigste opplysningene, mens andre har ingen. I følge en respondent er 90% av innholdet på portalen formulert av leverandørene selv, slik at de kan for eksempel velge å fremheve det beste ved avtalen og holde igjen andre betingelser og vilkår. Videre viser det seg også at det i noen tilfeller ikke er samsvar; noe som kan være veldig forvirrende for forbrukerne. Som tidligere nevnt er prisene som blir vist på portalen en forventet månedspris som er en totalpris bestående av strømavgift og nettleie. Ut ifra gjennomgangen av leverandørens nettsider er prisene som er oppgitt enten spotpris, strømpris eller påslagspris. Selv om dette samsvarer, kan det være negativt fordi forbrukerne kan tro at prisen som er oppgitt på portalen er den prisen de skal betale. I følge Ahmetoglu mfl. (2014) er drypp-prising når det kun vises en grunnpris, hvor tilleggsavgiftene vil bli lagt på senere under kjøpsprosessen. Ut ifra gjennomgangen viser resultatene at dette er tilfelle for noen leverandørene; noe som kan være negativt fordi forbrukerne anker på denne prisen, slik at de justerer utilstrekkelig for tilleggsavgiftene og ender opp med å undervurderer totalprisen.

Bestilling: På strømprisportalen er det oppgitt at bestilling av avtalen må gjøres på strømsejers nettside. Fra portalen er det en lenke som skal koble forbrukerne direkte til leverandørens bestillingsside, men resultatene viser at dette ikke alltid er tilfellet for alle leverandører. To av respondentene har nevnt at dette har skjedd, i tillegg til at det har blitt klaget på. Igjen, er dette bare med på å øke søkekostnadene for forbrukerne.

Markedsføring: Resultatene viser at den mest brukte taktikken er sosiale innflytelse, hvor leverandørene får forbrukerne til å tro at en type strømavtale er vanlig, populær eller at avtalen har blitt valgt av de fleste. Dette kan være positivt fordi det kan gi forbrukerne en form for trygghetsfølelse, men samtidig kan det være negativt fordi det er ikke sikkert at avtalen er best for forbrukeren i form av pris, vilkår og betingelser. Resultatene viser også at flere av leverandørene bruker omdømmet til Forbrukerrådet, hvor de markedsfører ved å si at de er blant de billigste og at de er anbefalt av Forbrukerrådet. Forbrukerrådet sier at så lenge dette medfører riktighet så er det ikke noe de kan gjøre for å forhindre dette. Ut ifra gjennomgangen av avtalene har det også vist seg at noen leverandører fortsetter å

markedsføre med dette, selv om de ikke lenger er billigst, eller er blant de billigste på portalen. En respondent sier av strøm har blitt en finansielt produkt, hvor det kompliseres ved at andre ting selges med produktet. Resultatene viser at det er noen leverandører som markedsfører ved bruk av fordeler på avtalen, som for eksempel at de kan vinne billetter osv. Dette kan være positivt for forbrukerne som er aktive i markedet, men det kan være negativt generelt fordi det kan rette oppmerksomheten til forbrukerne bort fra andre ting som er viktig; pris og vilkår.

6.3.2 Casestudie – Del 2

I følge en respondent er strømmarkedet fritt, og siden strømprisen ikke er regulert kan leverandørene plusse på og gi påslag som de vil. For spot-/innkjøpsprisavtaler viser resultatene at det er flere nye avtaler som kommer seg på topp 10 lista, enn at det er strømleverandører som enten øker eller reduserer påslaget. I løpet av to måneder har det vært 11 nye avtaler på toppen, mens det har vært én prisøkning og to prisreduksjoner. Flere av avtalene har også gått ut av lista, for å så komme tilbake. For variable prisavtaler det i løpet av to måneder vært fem nye avtaler, fire prisøkninger og to prisreduksjoner. Resultatene indikerer at de fleste av avtalene på topp 10 ikke er stabile. Pris endres jevnlig, og det er enkelt for leverandørene å manipulere forventet månedspris slik at de kommer øverst på listen for en kort periode. Forbrukerrådet nevner at nye forsøk på justeringer fra deres side har blant annet ført til at de mest kreative aktørene utnytter dette, og kjører andre typer tilbud for å komme høyt opp i lista. En annen respondent nevner også at leverandører bruker portalen som en viktig salgskanal, og at det, i de siste par årene, har blitt utbredt å lokke forbrukere med kampanjepriser; altså priser som holdes lave en periode for å så øke. For forbrukere som er aktive i markedet og som bytter ofte, kan dette være positivt fordi de hele tiden vil få en lav pris. For forbrukere som er inne på portalen en sjelden gang, er dette negativt fordi de vil kunne tro at dette er den beste avtalen i dag, og dermed bli lurt inn i en avtale som etter noen måneder vil bli dyrere.

Ser vi kun på topp 10 spot-/innkjøpsprisavtaler som ble hentet første periode, og hva som har skjedd med disse avtalene etter en tidsperiode på tre måneder, er det kun én avtale som har redusert påslaget, mens tre avtaler har økt påslaget; hvor disse tre har havnet utenfor topp 10 lista. For variable prisavtaler er det seks avtaler som enten har økt strømprisen eller påslaget, eller begge deler. Totalt har fem av avtalene falt utenfor lista, og noen av disse veldig langt

ned. Dette indikerer at påstandene til respondentene er sanne. Dette bekreftes også ved at en respondent sier at det genererer mest klager på leverandørene som ligger øverst på listen, hvor de aller fleste lokketilbudene er; og disse klagene er både fra forbrukere og andre konkurrenter.

Som nevnt tar forbrukere enten kjøpsbeslutninger basert på sine på tidligere erfaringer, anbefalinger fra venner og familie, eller anbefalinger fra profesjonelle anmeldere, og for mange er Forbrukerrådet akkurat det. Ahmetoglu mfl. (2014) forklarer at mennesker anker på den informasjon som de anser som viktig, i dette tilfelle prisen, og justerer utilstrekkelig for en eller flere elementer, i dette tilfellet betingelser og vilkår. Prisen som blir vist vil derfor fungere som en mental målestokk eller utgangspunkt for beregning, og forbrukerne ender opp med å undervurdere totalprisen, i dette tilfellet alle vilkår som følger med. I følge en respondent har til og med de mest bevisste forbrukerne blitt lurt inne i slike avtaler.

7. Konklusjon

Per definisjon er både Forbrukerrådet og strømleverandører valgarkitekter. De legger til rette miljøet hvor forbrukere skal ta avgjørelser, og ved å strukturere og beskrive strømvitalene på en bestemt måte, retter de oppmerksomheten til forbrukerne i en bestemt retning for å påvirke dem. Det som skiller dem, er at Forbrukerrådet ikke prøver å påvirke forbrukerne i deres beslutningsprosess, men er heller et hjelpemiddel for at de enklere kan sammenligne avtalepriser – positiv dulting. Strømleverandørene derimot, prøver bevisst å påvirke kundene til å velge deres avtaler. Når metodene de bruker ikke er til forbrukernes beste på den måten at de spiller på forbrukernes svakheter for å maksimere egen profitt, er dette negativ dulting.

Strømmerketet fungerer ikke optimalt fordi det er mangel på aktive og rasjonelle forbrukere. Generelt er det få som sammenligner og bytter strømvitaler. Forbrukere som ikke er aktive i merketet har som regel lite informasjon om det, slik at det er lettere for dem å falle for ulike typer prissetting og smarte merketeføringsteknikker. Formålet med strømprisportalen er å gi forbrukerne sammenlignbare avtaler, og dette med utgangspunkt i pris. Siden strøm har blitt et finansielt produkt hvor mye annet selges med produktet, er det vanskelig for Forbrukerrådet å gi forbrukerne optimale sammenlignbare avtaler. De er pliktig til å vise alle tilbudene i merketet, og kan derfor ikke garantere forbrukerne en god avtale. Forbrukere kan i tillegg være ignorante eller stole blindt på omdømmet til portalen, slik at de avtalene som blir valgt kan faktisk bli dyrere enn forventet.

Gjennomgangen av strømprisportalen samt leverandørens nettsider viser at ulike metoder har blitt brukt for å dulte forbrukerne, og ut ifra analysene til hver enkel avtale på topp 10 spot-/innkjøpspris og topp 10 variabel pris, er det mange likhetstrekk i måten de strukturerer og presenterer avtalene på sine nettsider. Det kan derfor konkluderes med at det som gjør det vanskelig for forbrukere å velge en god strømvitaler er:

- | | |
|---|---|
| ➤ Mange valgalternativer | ➤ Lenken fra portalen fører ikke til riktig produkt-/bestillingsside |
| ➤ Ingen struktur på avtalene | ➤ Avtaler holdes ”skjult” |
| ➤ Lignende navn på avtalene | ➤ Informasjon på strømprisportalen og leverandørens nettside samsvarer ikke |
| ➤ Minimal informasjon om avtalene | ➤ Forvirrende bestillingsrutiner |
| ➤ Lenken til vilkår er ikke synlig eller tilstede | ➤ Smarte markedsføringsteknikker |
| ➤ Tekst som er skrevet i små skrift | |
| ➤ Komplisert prissetting | |

Strømlleverandører vil alltid ha som mål å maksimere sin fortjeneste, slik at noen vil alltid prøve å være kreative og finne ulike måter for å lokke til seg kunder. Hvis man skal prøve å endre atferden til forbrukere slik at de kan bli mer aktive og rasjonelle, vil dette være en vanskelig og lang prosess, og det er ikke noe garanti på at det kan lykkes. Den eneste måten vil være for forbrukermyndigheter å ta grep og slå hardt ned på leverandører som bruker skitne metoder for å få større andel av forbrukermarkedet. Forbrukerrådet bør også gjøre endringer på strømprisportalen slik at tilbudene som presenteres kan samsvare bedre med forbrukernes byttefrekvens. Strømprisportalen bør være er til gunst for forbrukerne, og bør designes slik at leverandører i minst mulig grad kan misbrukere portalen til å selge dårlige strømavtaler.

7.1 Anbefalinger for videre forskning

Med utgangspunkt i oppgavens avgrensninger som ble redegjort under punkt 1.3, vil et forslag til videre forskning være å sammenligne intervjuer med flere strømlleverandører, for å få fram deres synspunkt og meninger om hva og hvorfor det er vanskelig for forbrukere å ta et godt valg når det gjelder strømavtaler. En annen anbefaling er sammenligne de billigste og de dyreste avtalene på strømprisportalen, for å se på hva som skiller dem i betingelse, vilkår, presentasjon og markedsføringsteknikk. En kan også dokumentere pris over lengre tidsperiode for å se om prisendringene har like mye å si. En siste ting kan være å utføre eksperimenter ved å enten sette seg inn i forbrukerrollen, og gjennomføre bestillinger på lokkeavtalene for å undersøke hva som faktisk skjer underveis i prosessen, eller bruke sårbare forbrukere med forskjellige personlige karakteristikk for å se på likheter og kontraster når det gjelder valg av strømavtaler.

7.2 Refleksjon av oppgavens arbeids

Å fullføre en masteroppgave har vært utfordrende, men samtidig svært givende fordi det har gitt meg en mestringsfølelse på et helt annet nivå. Den største utfordringen har vært å skrive oppgaven alene fordi det har vært tidskrevende, og fordi det er begrenset hva én person kan komme opp med av ideer. Man blir rett og slett trangsynt, så jeg er veldig takknemlig for å ha en hjelpsom veileder. Jeg må si at det har vært en spennende prosess fordi én kan, ved å utføre en casestudie, grave seg dypt inn i et problemområdet og utforske dette i detalj. Jeg har fått god kunnskap innen adferdsøkonomi; hvordan vi mennesker tar beslutninger, og hvor lett vi kan bli påvirket under prosessen. Ikke minst har jeg lært utrolig mye om strømmarkedet; noe jeg skal ta med meg videre, og som jeg garantert får bruk for i nærmeste fremtid.

Referanseliste

- Agva Kraft (u.å.) *Agva* [Internett]. Agva Kraft AS. Tilgjengelig fra: <<http://www.agva.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. og Fagan, P. (2014) Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* [Internett], nr. 21-2014, s. 696-707. Tilgjengelig fra: <<http://www.brainchimp.co.uk/pfimages/PricingPractices.pdf>> [Lest 7. mars 2017].
- AKRAFT (u.å.) *AKRAFT* [Internett]. AKRAFT AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.akraft.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Beggs, J.N. (2016) Private-Sector Nudging: The Good, the Bad, and the Uncertain. I: Abdulkadirov, S. red. *Nudge Theory in Action: Behavioral Design in Policy and Markets*. Springer International Publishing, s. 125-158.
- Bekjorden, A. (2015) *Strømpris.no fra Forbrukerrådet ligger nå ute* [Internett]. Distriktenes energiforening. Tilgjengelig fra: <<http://www.defo.no/artikler/2015/6/24/stromprisno-fra-forbrukerradet-ligger-na-ute/>> [Lest 6. mars 2017].
- Berg, L. (2010) *Hvorfor bytter du ikke bank? Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene* [Internett]. Prosjektnotat nr. 3-2010. Oslo: SIFO. Tilgjengelig fra: <http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file76982_prosjektnota_t3-2010-web.pdf> [Lest 12. januar 2017].
- Berg, L. (2016) *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske? Forbruksrelatert velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i forhold til EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard* [Internett]. Oppdragsrapport nr. 12-2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus. Tilgjengelig fra: <http://www.sifo.no/files/file80664_oppdagsrapport_sifo_12_2016.pdf> [Lest 13. januar 2017].
- Bordens, K.S. og Abbott, B.B. (2011) *Research Design and Methods: A Process Approach*. 8. utg. New York: McGraw-Hill.
- Cai, H., Chen, Y. og Fang, H. (2009) Observational Learning: Evidence from a Randomized Natural Field Experiment. *American Economic Review* [Internett], 99 (3), s. 864-882. Tilgjengelig fra: <<http://www.jstor.org/stable/25592485>> [Lest 31. januar 2017].

- Cappelen, A.W. og Tungodden, B. (2012) Adferdsøkonomi og økonomiske eksperimenter F. *MAGMA: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse* [Internett], nr. 5-2012, s. 26-30. Tilgjengelig fra: <<https://www.magma.no/adferdsokonomi-og-okonomiske-eksperimenter-f>> [Lest 28. februar 2017].
- Carare, O. (2012) The Impact of Bestseller Rank on Demand: Evidence from the App Market. *International Economic Review* [Internett], 53 (3), s. 717-742. Tilgjengelig fra: <<http://www.jstor.org/stable/23251494>> [Lest 3. januar 2017].
- Dulsrud, A. og Alfnes, F. (2015) *Strømkunder på vandring? Forbrukernes bytting av strømvtaler* [Internett]. Fagrapport nr. 4-2015. Oslo: SIFO. Tilgjengelig fra: <http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80414_fagrapport_nr_4-2015_-_forbrukernes_bytting_av_stromavtaler.pdf> [Lest 12. januar 2017].
- Eidsiva Marked (u.å.) *Eidsiva* [Internett]. Eidsiva Energi AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.eidsivastrom.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Energi Norge (u.å.) *Hva er strømmerketet?* [Internett]. Energi Norge. Tilgjengelig fra: <<https://www.energinorge.no/fagomrader/strommarkedet/hva-er-strommarkedet/>> [Lest 1. februar 2017].
- Europakommisjonen (2016) *Consumer vulnerability across key markets in the European Union: Executive Summary* [Internett]. ISBN 978-92-9200-704-1. Europakommisjonen. Tilgjengelig fra: <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_exec_sum_27_01_2016_en.pdf> [Lest 12. januar 2017].
- Europakommisjonen (u.å.) *Consumer vulnerability in the EU: A European Commission study* [Internett]. Europakommisjonen. Tilgjengelig fra: <http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/infographs/consumer-vulnerability/index_en.html> [Lest 12. januar 2017].
- Everett, E.N. (2013) *Husholdningskunders tilpasning i kraftmerketet* [Internett]. Rapport nr. 80-2013. Oslo: Norges vassdrags- og energidirektorat. Tilgjengelig fra: <http://publikasjoner.nve.no/rapport/2013/rapport2013_80.pdf> [Lest 12. januar 2017].
- Feinberg, F.M., Kinnear, T.C. og Taylor, J.R. (2013) *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. 2. utg. Cengage Learning.
- Fjordkraft (u.å.) *Fjordkraft* [Internett]. Fjordkraft AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.fjordkraft.no/privat/>> [Lest 10. januar 2017].

- Fletcher, A. (2012) *Drip pricing: UK experience* [Internett]. Office of Fair Trading.
Tilgjengelig fra:
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/afletcher.pdf> [Lest 7. mars 2017].
- Forbrukerrådet (2017) *Om oss* [Internett]. Forbrukerrådet. Tilgjengelig fra:
<<https://www.forbrukerradet.no/forside/om-oss/>> [Lest 6. mars 2017].
- Forbrukerrådet (u.å. a) *Billigere strøm med Forbrukerrådet* [Internett]. Forbrukerrådet.
Tilgjengelig fra: <<https://www.strompris.no/strom-til-deg-og-dine/>> [Lest 6. mars 2017].
- Forbrukerrådet (u.å. b) *Strømpris* [Internett]. Forbrukerrådet. Tilgjengelig fra:
<<https://www.strompris.no>> [Lest 10. januar – 21. april 2017].
- Fornybar.no (u.å.) *Kraftmarkedet* [Internett]. Mai 2016. Fornybar.no. Tilgjengelig fra:
<<http://www.fornybar.no/kraftmarkedet>> [Hentet 1. februar 2017].
- Fortum (u.å.) *Fortum* [Internett]. Grålum: Fortum Markets AS. Tilgjengelig fra:
<<http://www.fortum.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Furnham, A. (2015) *Self Awareness* [Internett]. Psychology Today. Tilgjengelig fra:
<<https://www.psychologytoday.com/blog/sideways-view/201511/self-awareness>> [Lest 7. mars 2017].
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. og Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grønn, E. (2016) *Mikroøkonomi på norsk*. Oslo: Cappelen Damm.
- Gudbrandsdal Energi (u.å.) *Gudbrandsdal Energi* [Internett]. Vinstra: Gudbrandsdal Energi AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.ge.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Hafslund Strøm (2017) *Hafslund* [Internett]. Hafslund ASA. Tilgjengelig fra:
<<https://www.hafslund.no/strom/privat/forsiden/2010>> [Lest 10. januar 2017].
- Hafslund (u.å.) *Slik fungerer strømmarkedet* [Internett]. Hafslund ASA. Tilgjengelig fra:
<https://www.hafslund.no/strom/bedrift/slik_fungerer_strommarkedet/2063> [Lest 1. februar 2017].
- Haugaland Kraft (u.å.) *Haugaland Kraft* [Internett]. Haugesund: Haugaland Kraft AS.
Tilgjengelig fra: <<https://www.hkraft.no/strom/>> [Lest 10. januar 2017].
- Investopedia (2017) *Drip pricing* [Internett]. Investopedia. Tilgjengelig fra:
<<http://www.investopedia.com/terms/d/drip-pricing.asp>> [Lest 7. mars 2017].

- Johnson, E.J., Shu, S.B., Dellaert, B.G.C., Fox, C., Goldstein, D.G., Häubl, G., Larrick, R.P., Payne, J.W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B. og Weber, E.U. (2012) Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters* [Internett], 23 (2), s. 487-504. DOI:10.1007/s11002-012-9186-1.
- Jourova, V. (2016) *Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets: Factsheet* [Internett]. Europakommisjonen. Tilgjengelig fra: <http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/consumer_vulnerability-factsheet_web_final_en.pdf> [Lest 12. januar 2017].
- Lockert, K. (2016) *Defo er skeptisk til bruk av strompris.no* [Internett]. Distriktenes energiforening. Tilgjengelig fra: <<http://www.defo.no/artikler/2016/11/15/den-store-byttedagen/>> [Lest 6. mars 2017].
- Lærdal Energi (u.å.) *Lærdal Energi* [Internett]. Lærdal Energi AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.lenergi.no>> [Lest 10. januar 2017].
- McLeod, S. (2007) *What is Conformity?* [Internett]. Updated 2016. Simply Psychology. Tilgjengelig fra: <<https://www.simplypsychology.org/conformity.html>> [Lest 30. mars 2017].
- NorgesEnergi (u.å.) *NorgesEnergi* [Internett]. NorgesEnergi AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.norgesenergi.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Norges vassdrags- og energidirektorat (2015) *Om kraftmarkedet* [Internett]. 13. juni 2016. Oslo: Norges vassdrags- og energidirektorat. Tilgjengelig fra: <<https://www.nve.no/stromkunde/om-kraftmarkedet/>> [Lest 13. januar 2017].
- Norges vassdrag- og energidirektorat (2017) *NVEs leverandørskifteundersøkelse 4. kvartal 2016* [Internett]. Oslo: Norges vassdrag- og energidirektorat. Tilgjengelig fra: <<https://www.nve.no/Media/5464/hovedtall-4-kvartal-2016.pdf>> [Hentet 3. april 2017].
- Oslokraft (2017) *Oslokraft* [Internett]. Oslo Kraft AS. Tilgjengelig fra: <<http://www.oslokraft.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Pindyck, R.S. og Rubinfeld, D.L. (2013) *Microeconomics*. Eight edition. Upper Saddle River: Pearson.
- Rauma Energi Kraft (u.å.) *Rauma Energi* [Internett]. Rauma Energi AS. Tilgjengelig fra: <<http://www.rauma-energi.no/kraft/>> [Lest 10. januar 2017].
- Regjeringen.no (2014) *Kraftmarkedet og strømpris* [Internett]. 19. November 2014. Olje- og energidepartementet. Tilgjengelig fra: <<https://www.regjeringen.no/no/tema/energi/stromnett/kraftmarkedet-og-strompris/id2076000/>> [Lest 1. februar 2017].

- Rosvold, K.A. og Hofstad, K. (11. januar 2017) Kraftmarked, i: *Store norske leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://snl.no/kraftmarked>> [Lest 1. februar 2017].
- Solberg, S.M. (2012) Gjemmetrikset som får deg for 570 millioner. *Nettavisen24* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nettavisen.no/na24/gjemmetrikset-som-flar-deg-for-570-millioner/3303229.html>> [Lest 6. mars 2017].
- Statnett (2013a) *Hvordan fungerer kraftmarkedet* [Internett]. 7. juni 2016. Oslo: Statnett. Tilgjengelig fra: <<http://www.statnett.no/Samfunnsoppdrag/vart-samfunnsoppdrag/Nettdrift-er-en-balansekunst/Hvordan-fungerer-Kraftmarkedet/>> [Lest 1. februar 2017].
- Statnett (2013b) *Kraftsituasjonen* [Internett]. 15. mai 2013. Oslo: Statnett. Tilgjengelig fra: <<http://www.statnett.no/Kraftsystemet/Kraftmarkedet/Kraftsituasjonen/>> [Hentet 1. februar 2017].
- Statnett (u.å.) *Kraftsystemet akkurat nå* [Internett]. Oslo: Statnett. Tilgjengelig fra: <<http://www.statnett.no/Kraftsystemet/>> [Lest 1. februar 2017].
- Strøm, S., Dyb, V., Hernæs, Ø. og Vennemo, H. (2016) *Evaluering av Forbrukerrådets markedsportaler* [Internett]. Rapport nr. 2016/16. Vista Analyse. Tilgjengelig fra: <https://vista-analyse.no/site/assets/files/5592/va-rapport_2016-16_evaluering_av_markedsportaler.pdf> [Lest 14. januar 2017].
- Svardal, F. (16. desember 2016) Prokrastinering, i: *Store norske leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://snl.no/prokrastinering>> [Lest 7. mars 2017].
- Tafjord (u.å.) *Tafjord* [Internett]. Tafjord Marked AS. Tilgjengelig fra: <<https://www.tafjord.no/stroem/>> [Lest 10. januar 2017].
- Telinet Energi (u.å.) *Telinet Energi* [Internett]. Telinet Energi AS. Tilgjengelig fra: <<http://www.telinet.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Thaler, R.H. og Sunstein, C.R. (2008) *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thomas, G. (2011) *How to do Your Case Study: A guide for students and researches*. Sage.
- Ustekveikja Energi (u.å.) *Ustekveikja Energi* [Internett]. Geilo: Ustekveikja Energi AS. Tilgjengelig fra: <<http://www.ustekveikja.no>> [Lest 10. januar 2017].
- Yin, R.K. (2012) *Applications of Case Study Research*. 3. utg. Thousand Oaks: Sage.

Vedlegg

Vedlegg 1: E-post til respondenter

”Masteroppgave ved Handelshøyskolen NMBU”

Hei,

Jeg er 5. års student ved Handelshøyskolen NMBU, og holder på med å skrive min masteroppgave om strømmarkedet hvor fokuset er satt på sårbare forbrukere. Oppgaven skal bli utført som en casestudieanalyse av topp 10 strømleverandører på Forbrukerrådets strømprisportal, strømpris.no. I oppgaven skal jeg på hvordan disse leverandørene bruker atferdsøkonomisk kunnskap til å påvirke forbrukernes valg av strømvtale, og dette gjør jeg hovedsakelig ved å gå gjennom deres nettsider for å se på hvordan avtalene er presentert.

Jeg håper at med din hjelp og ekspertise kan gi meg en dypere forståelse i dette feltet, og at det eventuelt kan støtte opp mine funn. Dersom du har mulighet og tid, vil jeg gjerne avtale et møte med deg.

Med vennlig hilsen

...

Vedlegg 2: Intervjuguide – NVE

Først vil jeg bare si tusen takk for at du tok deg tid til å møte meg. Vi vil gjennomgå de spørsmålene som jeg tidligere sendte på mail, og hvis du til slutt har noe ekstra innspill, så setter jeg utrolig stor pris på det. Jeg har ikke satt en varighet på intervjuet, så du får bare si ifra hvis vi må stoppe. Funnene fra dette intervjuet vil bli brukt i min oppgave, og jeg kan forsikre om anonymitet hvis du eller NVE ønsker dette.

Om respondenten

Navn: *Runa Haave Andersson*

Arbeidssted: *Norges Vassdrags- og energidirektoratet, Elmarkedstilsynet*

Stilling/rolle: *Rådgiver i seksjon for sluttbrukermarked*

Utført arbeid/arbeider med: *Sluttbrukermarkedsregulering og overvåkning*

Antall år med arbeidserfaring innenfor området: *4*

Intervjuspørsmål

Det norske leverandørmarkedet

1. Hvor mange strømleverandører er det i Norge?
2. Hvem er de største selskapene, og hvor stor andel av forbrukermarkedet har de?

Forbrukerne

3. Hvor stor andel av forbrukere har sine regionale strømleverandører, altså samme leverandør som eier strømnettet i området?
4. I prosent, hvor mange leverandørskifte har blitt foretatt per år, de siste fem årene?
5. Vet vi noe om grunnene til at folk velger å bytte?
6. I gjennomsnitt, hvor lenge sitter forbrukere på samme leverandør?
7. I gjennomsnitt, hvor lenge sitter forbrukere på samme avtale?

Klager og misnøye

8. Hvor mange klager om strømleverandører mottar dere gjennomsnittlige i året?
 - a) Hva gjelder klagen
 - b) Hva klages det mest på?

Strømprisportalen

9. Er det deres inntrykk at strømprisportalen har vært med på å øke konkurransen mellom strømleverandørene? I så fall hvordan?
10. Hva kan Forbrukerrådet gjøre for at portalen skal bli enda bedre?

Strømmarkedet

11. Hva er deres/ditt inntrykk om at det er fullkommen konkurranse i strømmarkedet?

Andre kontaktpersoner og referanser

12. Er det noen analyse-/kontaktperson i noen spesifikke strømselskaper som du tenker jeg kunne snakke med?
13. Er det noen nylige rapporter og andre referanser som du kan gi meg?

Vedlegg 3: Intervjuguide – Forbrukerrådet

Først vil jeg bare si tusen takk for at du tok deg tid til å møte meg. Vi vil gjennomgå de spørsmålene som jeg tidligere sendte på mail, og hvis du til slutt har noe ekstra innspill, så setter jeg utrolig stor pris på det. Jeg har ikke satt en varighet på intervjuet, så du får bare si ifra hvis vi må stoppe. Funnene fra dette intervjuet vil bli brukt i min oppgave, og jeg kan forsikre om anonymitet hvis du eller Forbrukerrådet ønsker dette.

PS: Dybdeintervjuet med Forbrukerrådet ble gjennomført hovedsakelig sammen med Bjørnar Angell. På grunn av at Bjørnar skiftet arbeidssted mars inneværende år, henviste han til Hilde Uthaug for de spørsmålene han ikke kunne besvare, eller som behøvde mer utfyllende svar.

Om respondentene

Navn: *Bjørnar Angell // Hilde Uthaug*

Arbeidssted: *Tidligere i Forbrukerrådet // Forbrukerrådet*

Stilling/rolle: *Tidligere prosjekt- og dagligleder for strømpris.no // Nettansvarlig for hvakostertannlegen.no og strømpris.no*

Utført arbeid/arbeid med: *Så på 10 ulike markeder for å se hvor det var mulig å opprette digitale verktøy som kunne hjelpe forbrukerne i kjøpsøyeblikket // Forbedrer tidligere datamodell og datainnsamlingsmetode for strømprisportalen*

Antall år med arbeidserfaring innenfor området: *2 år med strømmarkedet, og 10 år med forbrukere og ulike markeder //*

Intervjuspørsmål

Strømprisportalen – Opprinnelse og utforming

1. Hva var, og er formålet med strømprisportalen?
2. Har det vært nødvendig å revidere portalen for å oppnå formålet? I så fall, hva har blitt forandret?
3. Har forbrukerne og strømleverandørene vært aktivt med i utformingen og revideringen av portalen? I så fall, hvordan?
4. Har portalen noen default/standardinnstillinger? I så fall, hvilke?

Forbrukernes anvendelse av portalen

5. Hvordan fungerer strømprisportalen for forbrukere?

6. Hva vet dere om forbrukernes anvendelse av portalen?
 - a) Hvem bruker den?
 - b) Hvor mange bruker den?
 - c) Hva vet dere om at bruken av portalen fører til bestillinger eller eventuelle bytter?
 - d) Er det gjort noen målinger på hvor fornøyde de er?

Strømleverandørenes anvendelse av portalen

7. Hvordan fungerer strømprisportalen for leverandørene?
8. Hva skal til for at en strømvtale kommer med på portalen?
 - a) Melder selskapene frivillig inn de avtalene de vil skal være med på portalen, eller er det en obligatorisk innmelding av alle avtaler som er i bruk?
 - b) Finnes det noen form for kvalitetssjekk, krav og/eller regler?
9. Hvordan reguleres/innhentes informasjonen om de ulike strømvtalene på portalen?
10. Hvordan reguleres/innhentes prisene som blir vist på portalen?
11. Hva er ditt inntrykk om leverandørenes bruk av portalen som informasjonskilde?
 - a) Prøver de å holde oversikt over konkurrentene?
 - b) Kopierer de hverandres tilbud?

Tilbudene på portalen

12. Hvor utbredd er ulike typer forvirrende bestillingsrutiner, kampanjepriser, drypp-prising, bruk av lignende navn på avtaler osv.?
13. Har dere sett en forandring i tilbudene fra leverandørene?
 - a) Er det blitt mer bruk av kampanje- og lokkepriser?
14. Er det andre typer uheldige strategier dere ser at selskapene bruker?
15. Er det vurdert å innføre standardavtaler?
16. Hva kan gjøres for at portalen skal bli enda bedre?

Klager fra forbrukere og leverandører

17. Hvilke typer forbrukerklager har det vært på aktører som blir funnet på portalen?
18. Er det mye klager på forvirrende bestillingsrutiner, kampanjepriser, drypp-prising, bruk av lignende navn på avtaler osv.?
19. Er ditt inntrykk at leverandørene stort sett er fornøyde med portalen? Eller mener de den misbrukes av konkurrentene (i form av Forbrukerrådets troverdighet)?

20. Har det vært noen konkurrentklager på aktører som blir funnet på portalen? I så fall, hva klages det på?
21. Kommer det klager på leverandørene øverst på listen fra forbrukere og andre konkurrenter? I så fall hvor mye i forhold til de som er lengre nede på listen, og hva klages det på?
22. Er det noen aktører som er utestengt fra portalen? I så fall, hvorfor?

Strømmarkedet

23. Hva er deres/ditt inntrykk om at det er fullkommen konkurranse i strømmarkedet?

Andre kontaktpersoner

24. Er det noen analyse-/kontaktpersoner i noen spesifikke strømselskaper som du tenker/synes jeg kunne/bør snakke med?

Vedlegg 4: Dybdeintervju – ”Strømleverandøren”

Først vil jeg bare si tusen takk for at du tok deg tid til å snakke med meg. Vi vil gjennomgå de spørsmålene som jeg tidligere sendte på mail, og hvis du til slutt har noe ekstra innspill, så setter jeg utrolig stor pris på det. Jeg har ikke satt en varighet på intervjuet, så du får bare si ifra hvis vi må stoppe. Funnene fra dette intervjuet vil bli brukt i min oppgave, og jeg kan forsikre om anonymitet hvis du eller selskapet ønsker dette.

Om respondenten

Navn: *Anonymt*

Arbeidssted: *Anonymt*

Stilling/rolle: *Produktdirektør*

Utført arbeid/arbeider med: *Overordna ansvar for strømselskapets produkter i privat og bedriftssegmentet*

Antall år med arbeidserfaring innenfor området: *10*

Intervjuspørsmål

Generell statistikk

1. Når det gjelder husholdning/privatpersoner, hvor stor andel av forbrukermarkedet har dere?
2. I gjennomsnitt, hvor mange nye kunder får dere i året (privatpersoner som bytter fra andre leverandører)?
3. I gjennomsnitt, hvor mange kunder ”mister” dere i året (privatpersoner som bytter til andre leverandører)?
 - a) Hva vet dere om grunnene til at de velger å bytte?
4. I gjennomsnitt, hvor lenge sitter kundene deres på samme avtale?

Strømprisportalen

5. Hva slags rolle har dere hatt i forhold til utformingen og revideringen av strømpris.no?
6. Hvem er det som regulerer informasjonen om deres avtaler på strømpris.no?
7. Generelt, hva er deres inntrykk om leverandørenes anvendelse av portalen?
 - a) Prøver dere å holde oversikt over konkurrentene?
 - b) Prøver dere å kopiere hverandres tilbud?

- c) Blir portalen misbrukt på noen måter?
- d) Hvilke type markedsføringsteknikk bli brukt på portalen?

www.no

- 8. Hvordan presenterer dere avtalene på nettsiden?
- 9. Har hjemmesiden noen default/standardinnstillinger? I så fall, hvilke?

Klager og misnøye

- 10. I gjennomsnitt, hvor mange forbrukerklager mottar dere i året?
 - a) Hva gjelder klagene
 - b) Hva klages det mest på?
- 11. Har dere fått klager fra andre aktører (andre leverandører og/eller bransjeorganisasjoner)? I så fall, hva gjelder dette?
- 12. Har det blitt gjort noen målinger på hvor fornøyde deres kunder er? I så fall, hva er positivt og hva er negativt?

Markedsføring

- 13. Hva er deres inntrykk om at leverandører bruker villedende markedsføring for å lokke til seg kunder?
- 14. Hvilke markedsføringsstrategier bruker dere?
- 15. Er det andre typer uheldige strategier dere ser at andre selskaper bruker?
- 16. 16. Hva vet dere om hvor utbredt ulike typer forvirrende bestillingsrutiner, kampanje-/lokkepriser, drypp-prising, bruk av lignende navn på avtaler osv. er?

Strømmarkedet

- 17. Hva er deres/ditt inntrykk om at det er fullkommen konkurranse i strømmarkedet?

Vedlegg 5: Kort e-postutveksling – DEFO

Tusen takk for så raskt svar. Spørsmålene er som vedlagt. Håper ikke dette ble altfor mye. Er det noen spørsmål du ikke forstår, så skal jeg prøve å formulere det bedre. Har du ikke muligheten til å svare på alle spørsmålene, så setter jeg pris på de svarene jeg får. Svarene du oppgir vil bli brukt i min oppgave, og jeg kan forsikre om anonymitet hvis du eller selskapet ønsker dette. Tusen takk på forhånd.

Om respondenten:

Navn: *Arvid Bekjorden*

Arbeidssted: *Distriktenes energiforening, Oslo*

Stilling/rolle: *Rådgiver*

Utført arbeid/arbeider med: *Alt som medlemmene i DEFO har behov for, for eksempel interessepolitikk, kompetanse, svare på høringer, bedriftsrådgivning og journalist oppgaver.*

Antall år med arbeidserfaring innenfor området: *40*

Spørsmål:

1. Hva tenker dere om utformingen av strømpris.no?
 - a) Hva var, og er problemet?
 - b) Hva bør endres/forbedres?
2. Hva er deres inntrykk om leverandørens bruk av portalen i forhold til...
 - a) Markedsføring?
 - b) Misbruk?
3. Hvor utbredd er ulike typer forvirrende bestillingsrutiner, kampanje-/lokkepriser, drypp-prising, bruk av lignende navn på avtaler osv.?
4. Er det andre typer uheldige strategier dere ser at selskapene bruker?
5. Hva er deres/ditt inntrykk om at det er fullkommen konkurranse i strømmarkedet?

Vedlegg 6: Kort e-postutveksling – Forbrukerombudet

Tusen takk for så raskt svar. Spørsmålene er som vedlagt. Håper ikke dette ble altfor mye. Er det noen spørsmål du ikke forstår, så skal jeg prøve å formulere det bedre. Har du ikke muligheten til å svare på alle spørsmålene, så setter jeg pris på de svarene jeg får. Svarene du oppgir vil bli brukt i min oppgave, og jeg kan forsikre om anonymitet hvis du eller selskapet ønsker dette. Tusen takk på forhånd.

Om respondenten:

Navn: *Frode Elton Haug*

Arbeidssted: *Forbrukerombudet*

Stilling/rolle: *Juridisk direktør*

Utført arbeid/arbeider med: *Tilsyn med at næringsdrivende overholder reglene i markedsføringsloven og annen forbrukerlovgivning*

Antall år med arbeidserfaring innenfor området: *15*

Spørsmål:

1. Har det vært klager på strømleverandører fra forbrukere? I så fall...
 - a) Hvor mange klager mottar dere gjennomsnittlig i året?
 - b) Hva gjelder klagene?
 - c) Hva klages det mest på?
2. Har det vært klager på strømleverandører fra andre aktører? I så fall...
 - a) Hvor mange klager mottar dere gjennomsnittlig i året?
 - b) Hva gjelder klagene
 - c) Hva klages det mest på?
3. Har det vært klager på spesifikke strømvtaler? I så fall...
 - a) Er det noen spesifikke strømleverandører som har fått flere klager på sine avtaler enn andre?
 - b) Hva gjelder klagene i disse spesifikke avtalene?
4. Hva vet dere om hvilke markedsføringstaktikk strømleverandørene bruker for å lokke til seg kunder?
5. Er det andre typer uheldige strategier/markedsføringstaktikk som dere ser at strømleverandørene bruker?
6. Generelt, hva er ditt inntrykk om strømleverandørenes bruk av markedsføring?

Vedlegg 7: Resultatcase – Del 1

”Topp 10 strømleverandører for spot-/innkjøpspris”

Gudbrandsdal Energi AS – ”Spotpris Goo Kampanje”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✓ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømvartalen:	Kampanjen varer i 1 måned. Etter perioden vil kunden automatisk bli overført til ”Spotpris Goo 15”, hvor det forutsettes opprettelse av avtalegiro og epost-/efaktura. Ved mangel tilkommer det et gebyr. Avtalen har ingen bindingstid.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	Gudbrandsdal Energi tilbyr 13 ulike strømvartaler, hvor disse er systematisert med kategorier som gjør produktet enkelt å finne. Generelle vilkår er å finne under ”informasjon” i menylinjen.
Samsvar:	På strømprisportalen er det kun oppgitt generell informasjon. Størrelsen på gebyret er verken oppgitt på leverandørens nettside eller under generelle vilkår.
Markedsføring:	

AKRAFT AS – ”Spot”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✓
Om strømvartalen:	”Spot” er et kampanjetilbud til nye kunder, hvor påslaget holdes uendret i 6 måneder. Utover kampanjen gjelder generelle vilkår for produktet. Papirfaktura gir et tilleggsgebyr på kr. 49,-.
Bestilling:	Ikke-direktekobling. Avtalen må bestilles direkte på leverandørens nettside.
Synlighet:	AKRAFT tilbyr 4 hovedavtaler, blant disse ”Spot”, som gjør produktet veldig synlig. Ordinære priser er oppgitt på produktets side, i tillegg er linken til ”vilkår” lett synlig med en skarp farge.
Samsvar:	Varigheten på kampanjen, i tillegg til prisen som er oppgitt på strømprisportalen samsvarer med leverandørens nettside. Ved oppsigelse under kampanjeperioden, eller ved benyttelse av angrefrist, belastes kunden med et gebyr på kr. 1000,- (her under kampanjevilkår).
Markedsføring:	<i>”SPOT er vår bestselger og har over tid vist seg å være den mest gunstige strømvartalen for kunder”</i> <i>”Anbefalt av Forbrukerrådet”</i>

FORTUM – ”Strømdeal”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✘ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✘ Direktevarsling: ✓
Om strømavtalen:	Avtalen har kr. 0,- i påslag de første 6 månedene (bindende), etter dette påløper et påslag på kr. 2,05 øre/kWh. Avbrytes avtalen under bindingsperioden påløper det et bruddgebyr på kr. 500,-.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	FORTUM tilbyr 9 ulike strømavtaler, som gjør ”Strømdeal” relativ enkel å finne. Linken til avtalevilkår for produktet er synlig, og er å finne under bestillingsknappen.
Samsvar:	Avtaleperiode, påslag før og etter avtale, i tillegg til bruddgebyr er oppgitt på strømprisportalen. På leverandørens nettside, er sistnevnte kun å finne under avtalevilkår. Avtalen forutsetter bruk av elektronisk faktura og avtalegiro (her under avtalevilkår). Dette må opprettes til 2. fakturering, ellers påløper det et gebyr på kr. 39,- pr. manglende avtale, pr. utsendte papirfaktura.
Markedsføring:	<i>”Sikre deg en av Norges aller billigste strømavtaler på Forbrukerrådets strømprisoversikt”</i>

Ustekveikja Energi – ”SpotOn Strømpris”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✘ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✘ Direktevarsling: ✓
Om strømavtalen:	Avtalen har ingen fastbeløp eller bindingstid, men krever epost-/efaktura. Gebyr for papirfaktura er på kr. 59,-. Avtalen har en begrenset salgsperiode og er kun tilgjengelig for bestilling via strømpris.no.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	Ustekveikja Energi systematiserer strømavlene sine med kategorier, som gjør det veldig enkelt å finne fram til ønsket produkt. Produktet ”SpotOn Strømpris” er da ikke tilgjengelig på deres hjemmeside. Produktinformasjon er å finne via en link på bestillingssiden. Her er det mulighet for bestilling av tilleggsproduktet fornybar energi, men kostnaden for dette er ikke oppgitt. Generelle vilkår er å finne under ”kundesenter” i menylinjen, men er veldig lite synlig.
Samsvar:	Informasjon om påslag, fastbeløp og bindingstid oppgitt på strømprisportalen samsvarer med informasjonen på bestillingssiden.
Markedsføring:	

Rauma Energi Kraft AS – ”Spot web”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✓
Om strømavtalen:	Avtalen har ingen bindingstid, ingen fastbeløp og forutsetter epost-/efaktura samt avtalegiro.
Bestilling:	Ikke-direktekobling. En avtale må velges.
Synlighet:	Rauma Energi tilbyr 9 ulike strømavtaler, som gjør det enkelt for kunden å finne fram til ønsket produkt. Kontraktbetingelser er lite synlig, og er å finne helt nederst på informasjons-/bestillingssiden.
Samsvar:	På strømprisportalen er det kun oppgitt generell informasjon. Opprettelse av epost-/efaktura og avtalegiro forutsettes ved mottak av første ordinære faktura. Oppfylles ikke dette vil avtalen automatisk overføres til ”Spot2” (her under kontraktbetingelser), men det er ingen strømavtaler med dette navnet. På strømprisportalen er det oppgitt at avtalen har direktevarsling, men dette må bestilles på ”min side” (her under kontraktbetingelser).
Markedsføring:	

Lærdal Energi AS – ”LE Innkjøpspris”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✓
Om strømavtalen:	Avtalen er et kampanjetilbud til nye kunder, hvor påslaget er kr. 0,- i 6 måneder (bindende). Ved oppsigelse i avtaleperioden påløper det er gebyr på kr. 1000,-. Utover dette vil generelle vilkår for produktet gjelde.
Bestilling:	Ikke-direktekobling. Avtalen må bestilles direkte på leverandørens nettside.
Synlighet:	Lærdal Energi tilbyr kun 4 strømavtaler, som gjør produktene veldig synlige. Ordinære priser er oppgitt på produktets side, i tillegg er linken til ”vilkår” lett synlig.
Samsvar:	På strømprisportalen er det kun oppgitt generell informasjon, og avtalen har navnet ”LE Innkjøpspris”. På leverandørens nettside er det kun en avtale med navnet ”Innkjøpspris” (forutsetter at dette er samme avtale). Kunden blir informert om månedspris via faktura (her under vilkår), men det er ingen informasjon om krav eller forutsetning til efaktura. Gebyr for eventuell papirfaktura er heller ikke oppgitt. Kampanjen har et påslag på kr. 0,-, men under ”kampanjevilkår” kommer det fram at nye kunder får 0,5 øre i rabatt på regningen for hver kWh de bruker.
Markedsføring:	<i>”Kampanjetilbud til nye kunder – Ein av landets billegaste spotavtaler. VÅR ANBEFALING”</i>

Eidsiva Marked AS – ”Minispot”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømavtalen:	”Minispot” er et elektronisk strømprodukt, dvs. all kommunikasjon og fakturering skjer elektronisk, i tillegg til at administrering skjer via ”min side”. Avtalen forutsetter elektronisk fakturaløsning samt avtalegiro. Oppfylles ikke dette, vil det påløpe et gebyr på kr. 55,- per faktura.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	Eidsiva Marked tilbyr 13 ulike strømavtaler, hvor disse er fordelt under to kategorier; med- og uten kundefordeler. Avtalen er ikke vanskelig å finne, men systematiseringen gjør det ikke lettere. Generelle vilkår samt produktvilkår er veldig synlig på produktets informasjonsside.
Samsvar:	Informasjonen som er oppgitt på strømprisportalen er også oppgitt på leverandørens nettside, bortsett fra fakturagebyr (her under avtalevilkår). Videre kommer det fram at dersom kunden på et senere tidspunkt ikke lenger benytter elektronisk faktura samt avtalegiro, eller at avtalen bortfaller, vil kundeforholdet flyttes til ”InnlandsSpot” med 14 dagers varsel.
Markedsføring:	

Fjordkraft AS – ”Fjordkraft Spotpris”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømavtalen:	Avtalen har fornøydgaranti, og ingen faste månedsbeløp forutsatt at kunden benytter avtalegiro og efaktura. Dersom dette ikke inngås innen en måned fra mottak av første faktura, vil kundeforholdet bli overført til ”Garantert Innkjøpspris”.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	Fjordkraft tilbyr kun 5 strømavtaler, og siden ”Fjordkraft Spotpris” er deres lavprisavtale, er den veldig synlig. Linken til avtalevilkår er også veldig synlig, og er å finne ved siden av bestillingsknappen.
Samsvar:	All informasjon oppgitt på strømprisportalen er også oppgitt på leverandørens nettside, med unntak av fornøydgaranti, som heller ikke er oppgitt under avtalevilkår.
Markedsføring:	<i>”Prøv vår bestselger! – Fjordkraft Spotpris” ”100% fornøyd eller penger tilbake”</i>

”Topp 10 strømleverandører for variabel pris”

Haugaland Kraft Energi AS – ”Variabel lavpris”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømvartalen:	Avtalen forutsetter efaktura og avtalegiro. Oppfylles ikke dette, beregnes prisene etter produktet ”Felleskraft”.
Bestilling:	Direktekobling (Obs! ”Default”-setting, kryss av for riktig produkt)
Synlighet:	Haugaland Kraft tilbyr 6 ulike avtaler, hvor 5 av disse er veldig synlig, mens en er gjemt bort under ”strømkjøp”. Generelle vilkår er å litt vanskelig å finne, men ligger under ”leveringsvilkår” som igjen ligger under ”strømkjøp”.
Samsvar:	Informasjon om fakturabetingelse er både oppgitt på strømprisportalen og på leverandørens nettside. Det som ikke samsvarer er det faste månedsbeløpet, hvor det i portalen er oppgitt til å være kr. 0,-, mens på leverandørens nettside er det oppgitt til å være kr. 39,-. Videre kommer det fram at ved bruk av papirfaktura økes beløpet med kr. 10,-. Det er ikke oppgitt noe informasjon om bindingstid på avtalen, men ved frikjøp fra en kontrakt, foretas det en konkret tapsberegning på minimum kr. 500,- (her under generelle vilkår).
Markedsføring:	

Tafjord Marked AS – ”Tafjord Web variabel NO1”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømvartalen:	Avtalen er et selvbetjent kampanjeprodukt som tilbys kun på WEB/prisområdet NO1. Efaktura anbefales, ellers påløper det et papirfakturagebyr på kr. 49,-. Fast månedsbeløp koster kr. 35,-.
Bestilling:	Ikke-direktekobling. En avtale må velges.
Synlighet:	Tafjord tilbyr 9 ulike strømvartaler, som gjør det enkelt for kunden å finne seg fram til ønsket produkt. Selve siden med alle strømvartalene er derimot vanskeligere å finne, da flere av linkene kobles til en strømkalkulator. Linken til avtalevilkår er lite synlig, og også vanskelig å finne da den er plassert helt nederst på nettsiden i små skrift.
Samsvar:	På leverandørens nettside er ikke påslag og fast månedsbeløp oppgitt, i tillegg heter avtalen ”Tafjord Web Variabel”. Fakturagebyr er derimot oppgitt, ellers er verken andre betingelser eller vilkår nevnt.
Markedsføring:	<i>”Tafjord Web Variabel – en av landets aller billigste strømvartaler!”</i>

Ustekveikja Energi – ”Skarverennet”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✓
Om strømvartalen:	”Skarverennet” er et velkomstilbud til nye kunder, hvor strømprisen er redusert de første 3 månedene. Etter dette overføres kunden automatisk til ”Variabel Lavpris”. Avtalen har et fast månedsbeløp på kr. 29,-, og ingen bindingstid.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	På leverandørens nettside er ikke avtalen å finne under ”strømvartaler”, men under ”kampanjer” som ligger lengst til venstre i menylinjen. Generelle vilkår er veldig lite synlig, men er å finne under ”kundesenter” i menylinjen.
Samsvar:	Informasjon om tilbudperiode, overføring og priser som er oppgitt på strømprisportalen samsvarer med leverandørens nettside. Det er å tro at dette er all den informasjonen som er tilgjengelig, men informasjonsteksten er faktisk en link (veldig vanskelig å se) til en ”fakta”-side om avtalen, i tillegg til avtalevilkår. Her kommer det fram at det stiles krav til elektronisk faktura, og at gebyr for papirfaktura koster kr. 38,-. For direktevarsling må kunden melde seg på tjenesten.
Markedsføring:	<i>”Tilbud til deg som ny kunde: vinn billetter til Skarverennet og få høyfjellsstrøm til ekstra lav pris”</i>

Fjordkraft AS – ”Variabel Online”	
Generelt:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømvartalen:	Avtalen har et elektronisk kundeforhold, og krever avtalegiro og efaktura. Opprettes ikke dette senest én måned etter første faktura, blir kunden overført til ”Fjordkraft Variabel”. Avtalen har ingen fast månedsbeløp.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	Fjordkraft tilbyr 5 ulike strømvartaler, som gjør hver avtale veldig synlig. Linken til avtalevilkår er også synlig da den er plassert ved siden av bestillingsknappen.
Samsvar:	Informasjonen som er oppgitt på strømprisportalen samsvarer med leverandørens nettside. ”Fjordkraft Variabel” er ikke synlig på nettsiden som en egen avtale, men er koblet til en link via ”Variabel Online” sin produktside. Fast månedsbeløp er oppgitt til å koste kr. 0,-, men det kommer fram i avtalevilkåret at dette kan innføres med 2 ukers varsel.
Markedsføring:	

AKRAFT AS – ”VARIABEL”	
Generell:	Opprinnelsesgaranti: ✘ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✘ Direktevarsling: ✔
Om strømavtalen:	”Variabel” er en kampanje, og er gjeldende for nye kunder ved bestilling i 2 måneder. Oppgitt pris forutsetter elektronisk faktura, ellers tilkommer det er papirfakturaegebyr på kr. 49,-. Etter avtaleperioden gjelder ordinære priser og vilkår. Avtalen har ingen bindingstid.
Bestilling:	Ikke-direktekobling. Avtalen må bestilles direkte på leverandørens nettside.
Synlighet:	AKRAFT tilbyr 4 hovedavtaler, blant disse ”Variabel”, som gjør produktet veldig synlig. Ordinære priser er også veldig synlig, og er oppgitt på produktets side. Vilkår og betingelser er ikke like synlig, men er å finne under ”kundesenter” i menylinjen.
Samsvar:	Informasjonen som er oppgitt på strømprisportalen samsvarer med leverandørens nettside. På produktsiden er det oppgitt at avtalen har ingen bindingstid, men det kommer fram i en informasjonslink (vanskelig å se) at det er ingen bindingstid <u>utover</u> avtaleperioden. På bestillingssiden heter avtalen ”Variabel 16”. Under kampanjevilkår kommer det fram at kampanjeprisen faller bort dersom kunden benytter angrefrist og/eller sier opp avtalen før kampanjeperioden er over. I tillegg belastes det et beløp på kr. 600,- ved oppsigelses utover angrefristen på 14 dager. For direktevarsling må dette bestilles via ”min side”.
Markedsføring:	

NorgesEnergi AS – ”e-Strøm”	
Generell:	Opprinnelsesgaranti: ✘ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✘ Direktevarsling: ✘
Om strømavtalen:	”e-Strøm” er en e-avtale, og krever avtalegiro og efaktura. Dersom dette ikke opprettes, overføres kunden automatisk til ”Topp 10-garanti”. Avtalen har et fast månedsbeløp på kr. 29,-.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	NorgesEnergi tilbyr kun 2 strømavtaler. ”e-Strøm” er ikke blant en av disse, og er heller ikke å finne på nettsiden eller ved søking. Vilkår er synlig, og er å finne nederst på bestillingssiden.
Samsvar:	Informasjonen som er oppgitt på strømprisportalen samsvarer med leverandørens nettside. Opprettelse av avtalegiro og efaktura på gjøres innen 60 dager (her under produktvilkår).
Markedsføring:	”e-Strøm - En av Norges billigste strømavtaler”

Agva Kraft – ”Agva Nyttårskampanje”	
Generell:	Opprinnelsesgaranti: ✓ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✗
Om strømvartalen:	Avtalen har ingen bindingstid, ingen månedsgebyr, og prisen endres med 7 dagers varsel. Ved valg av papirfaktura påløper det et miljøgebyr på kr. 49,-.
Bestilling:	Direktekobling
Synlighet:	Agva Kraft tilbyr 21 ulike strømvartaler, men nyttårskampanjen er ikke blant en av disse. Øvrige vilkår er lite synlig da det er skrevet i små skrift, og har en slags kamuflerende farge.
Samsvar:	På strømprisportalen er det kun oppgitt generell informasjon. Varigheten på kampanjen er ikke oppgitt, og det kommer heller ikke fram noe ytterligere informasjon under øvrige vilkår, bortsett fra at ved purring beregnes purregebyr; størrelsen er ikke oppgitt.
Markedsføring:	<i>”AGVA Nyttårskampanje – Norges billigste strømpris!”</i> <i>”I TOPP 10 PÅ FORBRUKERRÅDETS OVERSIKT!”</i> <i>”Billigst på strømpris.no”</i>

Lærdal Energi AS – ”LE Variabel”	
Generell:	Opprinnelsesgaranti: ✗ Betaling: Etterskuddsvis Garantert pris i ett år: ✗ Direktevarsling: ✓
Om strømvartalen:	Avtalen er en introduksjonstilbud til nye kunder, hvor gjeldende pris varer i 2 måneder (bindende). Etter avtaleperioden gjelder ordinære priser og vilkår for produktet. Ved oppsigelse i denne perioden, belastes kunden med et beløp på kr. 600,-.
Bestilling:	Ikke-direktekobling. Avtalen må bestilles direkte på leverandørens nettside.
Synlighet:	Lærdal Energi tilbyr kun 4 strømvartaler, som gjør produktene veldig synlige. Ordinære priser er oppgitt på produktets side, i tillegg er linken til ”vilkår” lett synlig.
Samsvar:	På strømprisportalen er det kun oppgitt generell informasjon, og avtalen har navnet ”LE Variabel”. På leverandørens nettside er det kun en avtale med navnet ”Variabel” (forutsetter at dette er samme avtale). Det er ingen informasjon om krav eller forutsetning til efaktura eller avtalegiro. Gebyr for eventuell papirfaktura er heller ikke oppgitt. For direktevarsling må dette bestilles via ”min side” (her under vilkår).
Markedsføring:	

Vedlegg 8: Resultatcase – Del 2

”Prisendringer på topp 10 spot-/innkjøpspris”

20.01.17 (Fargekode: blå = ny strømvatle; grønn = redusert påslag; rød = økt påslag)

	Strømlleverandør	Strømvatle	Påslag (øre/kWt)	Spotpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Agva Kraft	Agva Spot Intro	- 1,25	32,39	0,00
2.	Gudbrandsdal Energi AS	Spotpris Goo Kampanje	- 1,00	32,39	0,00
3.	AKRAFT AS	Spot	- 0,50	32,39	0,00
4.	FORTUM	Strømdeal	0,00	32,39	0,00
4.	Rauma Energi Kraft AS	Spot web	0,00	32,39	0,00
5.	Lærdal Energi AS	LE Innkjøpspris	0,00	32,55	0,00
5.	Gudbrandsdal Energi AS	Social Innkjøpspris	0,00	32,55	0,00
5.	Svorka Energi AS	Svorka WebSpot 17	0,00	32,55	0,00
6.	Hafslund Strøm AS	webSpot	0,00	32,39	9,90
7.	FORTUM	eStrøm	0,90	32,39	0,00
8.	Eidsiva Marked AS	Minispot	0,95	32,39	0,00
8.	Fjordkraft AS	Fjordkraft Spotpris	0,83	32,55	0,00
9.	Gudbrandsdal Energi AS	Spotpris TM1	0,95	32,55	0,00
9.	NorgesEnergi AS	e-Spot	0,00	32,39	14,00
10.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris	1,50	32,39	0,00

30.01.17 (Fargekode: blå = ny strømvatle; grønn = redusert påslag; rød = økt påslag)

	Strømlleverandør	Strømvatle	Påslag (øre/kWt)	Spotpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Agva Kraft	Agva Spot Valgfri Kampanje	- 3,30	34,51	0,00
1.	Oslo Kraft AS	Spotpris	- 3,25	34,51	0,00
2.	Gudbrandsdal Energi AS	Spotpris Goo Kampanje	- 2,60	34,51	0,00
3.	Agva Kraft	Agva Spot Intro	- 1,25	34,51	0,00
4.	AKRAFT AS	Spot	- 0,50	34,51	0,00
5.	Rauma Energi Kraft AS	Spot web	0,00	34,51	0,00
6.	Svorka Energi AS	Svorka WebSpot 17	0,00	34,68	0,00

6.	Gudbrandsdal Energi AS	Social Innkjøpspris	0,00	34,68	0,00
6.	Lærdal Energi AS	LE Innkjøpspris	0,00	34,68	0,00
7.	NorgesEnergi AS	e-Spot	0,00	34,51	9,00
8.	Hafslund Strøm AS	webSpot	0,00	34,51	9,90
9.	Eidsiva Marked AS	Minislot	0,95	34,51	0,00
10.	Fjordkraft AS	Fjordkraft Spotpris	0,83	34,68	0,00

09.02.17 (Fargekode: blå = ny strømvatle; grønn = redusert påslag; rød = økt påslag)

	Strømlerandør	Strømvatle	Påslag (øre/kWt)	Spotpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Oslo Kraft AS	Spotpris	- 3,30	36,43	0,00
1.	Agva Kraft	Agva Spot Valgfri Kampanje	- 3,30	36,43	0,00
2.	Gudbrandsdal Energi AS	Spotpris Goo Kampanje	- 2,60	36,43	0,00
3.	Agva Kraft	Agva Spot Intro	- 1,25	36,43	0,00
4.	AKRAFT AS	Spot	- 0,50	36,43	0,00
5.	FORTUM	Strømdeal	0,00	36,43	0,00
5.	Rauma Energi Kraft AS	Spot web	0,00	36,43	0,00
6.	Svorka Energi AS	Svorka WebSpot 17	0,00	36,60	0,00
6.	Gudbrandsdal Energi AS	Social Innkjøpspris	0,00	36,60	0,00
7.	NorgesEnergi AS	e-Spot	0,00	36,43	9,00
7.	FORTUM	eStrøm	0,90	36,43	0,00
8.	Hafslund Strøm AS	webSpot	0,00	36,43	9,90
8.	Eidsiva Marked AS	Minislot	0,95	36,43	0,00
8.	Fjordkraft AS	Fjordkraft Spotpris	0,83	36,60	0,00
9.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris	1,50	36,43	0,00
10.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris m/opprinnelsesgaranti	1,85	36,43	0,00

19.02.17 (Fargekode: blå = ny strømvatle; grønn = redusert påslag; rød = økt påslag)

	Strømlerandør	Strømvatle	Påslag (øre/kWt)	Spotpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Oslo Kraft AS	Spotpris	- 3,30	33,53	0,00
1.	Agva Kraft	Agva Spot Valgfri Kampanje	- 3,30	33,53	0,00
2.	Agva Kraft	Agva Spot Intro	- 1,25	33,53	0,00
3.	AKRAFT AS	Spot	- 0,50	33,53	0,00

4.	Rauma Energi Kraft AS	Spot web	0,00	33,53	0,00
4.	FORTUM	Strømdeal	0,00	33,53	0,00
5.	Svorka Energi AS	Svorka WebSpot 17	0,00	33,69	0,00
5.	Gudbrandsdal Energi AS	Social Innkjøpspris	0,00	33,69	0,00
6.	NorgesEnergi AS	e-Spot	0,00	33,53	9,00
6.	FORTUM	eStrøm	0,90	33,53	0,00
7.	Hafslund Strøm AS	webSpot	0,00	33,53	9,90
7.	Eidsiva Marked AS	Minislot	0,95	33,53	0,00
7.	Fjordkraft AS	Fjordkraft Spotpris	0,83	33,69	0,00
8.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris	1,50	33,53	0,00
9.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris m/opprinnelsesgaranti	1,85	33,53	0,00
10.	Tafjord Marked AS	Tafjord Web Spot	2,30	33,53	0,00

01.03.17 (Fargekode: blå = ny strømvtale; grønn = redusert påslag; rød = økt påslag)

	Strømlleverandør	Strømvtale	Påslag (øre/kWt)	Spotpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Oslo Kraft AS	Spotpris	- 3,30	34,71	0,00
1.	Agva Kraft	Agva Spot Valgfri Kampanje	- 3,30	34,71	0,00
2.	Gudbrandsdal Energi AS	Spotpris Goo Kampanje	-2,60	34,71	0,00
3.	Agva Kraft	Agva Spot Intro	- 1,25	34,71	0,00
4.	AKRAFT AS	Spot	- 0,50	34,71	0,00
5.	Rauma Energi Kraft AS	Spot web	0,00	34,71	0,00
5.	FORTUM	Strømdeal	0,00	34,71	0,00
6.	Svorka Energi AS	Svorka WebSpot 17	0,00	34,87	0,00
6.	Gudbrandsdal Energi AS	Social Innkjøpspris	0,00	34,87	0,00
7.	NorgesEnergi AS	e-Spot	0,00	34,71	9,00
7.	FORTUM	eStrøm	0,90	34,71	0,00
7.	Hafslund Strøm AS	webSpot	0,00	34,71	9,90
7.	Eidsiva Marked AS	Minislot	0,95	34,71	0,00
8.	Fjordkraft AS	Fjordkraft Spotpris	0,83	34,87	0,00
9.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris	1,50	34,71	0,00
10.	Ustekveikja Energi	SpotOn Strømpris m/opprinnelsesgaranti	1,85	34,71	0,00

”Prisendringer på topp 10 variabel pris”

20.01.17 (Fargekode: blå = ny strømvtale; grønn = redusert påslag/strømpris; rød = økt påslag/strømpris)

	Strømlleverandør	Strømvtale	Påslag (øre/kWt)	Strømpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Agva Kraft	Agva Nyttårskampanje	0,00	8,90	0,00
2.	Telinet Energi AS	Variabel Online Kampanje	0,00	19,90	0,00
3.	Haugaland Kraft Energi AS	Variabel lavpris	0,00	21,10	0,00
4.	Ustekveikja Energi	Skarverennet	0,00	19,85	29,00
5.	Ustekveikja Energi	Skarverennet m/opprinnelsesgaranti	0,00	20,20	29,00
6.	Tafjord Marked AS	Tafjord Web variabel NO1	1,63	18,50	35,00
7.	Fjordkraft AS	Variabel Online	0,00	23,90	0,00
8.	Tafjord Marked AS	Tafjord Månedspris	2,88	21,70	35,00
9.	Lærdal Energi AS	LE Variabel	0,00	29,90	0,00
9.	Fjordkraft AS	Fjordkraft Variabel	0,00	29,90	0,00
9.	AKRAFT AS	Variabel	0,00	29,90	0,00
10.	Oslo Kraft AS	Flytende standard web	0,00	31,80	0,00

30.01.17 (Fargekode: blå = ny strømvtale; grønn = redusert påslag/strømpris; rød = økt påslag/strømpris)

	Strømlleverandør	Strømvtale	Påslag (øre/kWt)	Strømpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Agva Kraft	Agva Nyttårskampanje	0,00	3,90	0,00
2.	Oslo Kraft AS	Flytende pris CO2Fri	0,00	4,39	0,00
3.	Svorka Energi AS	Svorka Webvariabel 17	0,00	14,90	0,00
4.	Haugaland Kraft Energi AS	Variabel lavpris	0,00	21,10	0,00
5.	Ustekveikja Energi	Skarverennet	0,00	19,85	29,00
6.	Ustekveikja Energi	Skarverennet m/opprinnelsesgaranti	0,00	20,20	29,00
7.	Tafjord Marked AS	Tafjord Web variabel NO1	1,63	18,50	35,00
8.	Fjordkraft AS	Variabel Online	0,00	23,90	0,00
9.	Tafjord Marked AS	Tafjord Månedspris	2,88	21,70	35,00
10.	AKRAFT AS	Variabel	0,00	29,90	0,00

10.	Lærdal Energi AS	LE Variabel	0,00	29,90	0,00
-----	------------------	-------------	------	-------	------

09.02.17 (Fargekode: **blå** = ny strømvtale; **grønn** = redusert påslag/strømpris; **rød** = økt påslag/strømpris)

	Strømlleverandør	Strømvtale	Påslag (øre/kWt)	Strømpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Oslo Kraft AS	Flytende pris CO2Fri	0,00	13,90	0,00
2.	Svorka Energi AS	Svorka Webvariabel 17	0,00	14,90	0,00
3.	Agva Kraft	Agva Nyttårskampanje	0,00	19,90	0,00
4.	Haugaland Kraft Energi AS	Variabel lavpris	0,00	21,10	0,00
5.	Ustekveikja Energi	Skarverennet	0,00	19,85	29,00
6.	Ustekveikja Energi	Skarverennet m/opprinnelsesgaranti	0,00	20,20	29,00
7.	Tafjord Marked AS	Tafjord Web variabel NO1	1,63	18,50	35,00
8.	Fjordkraft AS	Variabel Online	0,00	23,90	0,00
9.	Tafjord Marked AS	Tafjord Månedspris	2,88	21,70	35,00
10.	AKRAFT AS	Variabel	0,00	29,90	0,00

19.02.17 (Fargekode: **blå** = ny strømvtale; **grønn** = redusert påslag/strømpris; **rød** = økt påslag/strømpris)

	Strømlleverandør	Strømvtale	Påslag (øre/kWt)	Strømpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Oslo Kraft AS	Flytende pris CO2Fri	0,00	13,90	0,00
2.	Svorka Energi AS	Svorka Webvariabel 17	0,00	14,90	0,00
3.	Agva Kraft	Agva Nyttårskampanje	0,00	19,90	0,00
4.	Haugaland Kraft Energi AS	Variabel lavpris	0,00	21,10	0,00
5.	Ustekveikja Energi	Skarverennet	0,00	19,85	29,00
6.	Ustekveikja Energi	Skarverennet m/opprinnelsesgaranti	0,00	20,20	29,00
7.	Tafjord Marked AS	Tafjord Web variabel NO1	1,63	18,50	35,00
8.	Fjordkraft AS	Variabel Online	0,00	23,90	0,00
9.	Tafjord Marked AS	Tafjord Månedspris	2,88	21,70	35,00
10.	AKRAFT AS	Variabel	0,00	29,90	0,00

01.03.17 (Fargekode: **blå** = ny strømavtale; **grønn** = redusert påslag/strømpris; **rød** = økt påslag/strømpris)

	Strømlleverandør	Strømavtale	Påslag (øre/kWt)	Strømpris (øre/kWt)	Fastbeløp
1.	Oslo Kraft AS	Flytende pris CO2Fri	0,00	13,90	0,00
2.	Svorka Energi AS	Svorka Webvariabel 17	0,00	14,90	0,00
3.	Haugaland Kraft Energi AS	Variabel lavpris	0,00	21,10	0,00
4.	Ustekveikja Energi	Skarverennet	0,00	19,85	29,00
5.	Ustekveikja Energi	Skarverennet m/opprinnelsesgaranti	0,00	20,20	29,00
6.	Tafjord Marked AS	Tafjord Web variabel NO1	1,63	18,50	35,00
7.	Fjordkraft AS	Variabel Online	0,00	23,90	0,00
8.	Tafjord Marked AS	Tafjord Månedspris	2,87	21,70	35,00
9.	AKRAFT AS	Variabel	0,00	29,90	0,00
10.	Tussa-24 AS	Tindekraft Aktiv Vår	0,00	32,50	0,00



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway