

# Vejledning om flybilletter

## Vejledning

Flyselskaber skal i markedsføring af tilbud på rejser oplyse kunderne, hvis et specifikt tilbud kun gælder enkelte destinationer eller et lille antal siddepladser på flyet. Dertil skal billetterne være til at få fat i pr. telefon eller internet, pointerer Forbrugerombudsmanden i denne vejledning.

## Indhold

1. Indledning
2. Krav til de oplysninger, der skal gives, når der kun er et begrænset antal pladser til den annoncerede pris
3. Tilgængelighed ved bestilling
4. Ikrafttræden

## 1. Indledning

Denne vejledning er udstedt efter norsk forbillede. Det er tanken, at den sammen med de norske retningslinier på området skal danne grundlag for en drøftelse om en eventuel fælles nordisk holdning til markedsføring af lavprisflybilletter.

Vejledningen udtrykker hvilke krav, som Forbrugerombudsmanden efter markedsføringsloven stiller til markedsføring af flybilletter, hvor der kun udbydes et begrænset antal pladser til den annoncerede pris. Vejledningen kan betragtes som en generel forhåndsbesked til virksomhederne.

Der henvises til markedsføringslovens bestemmelser om god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, forbuddet mod at anvende urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af tjenesteydelser, jf. markedsføringslovens § 2 [nu § 3, jf. lov nr. 839 af 31. august 2009 om markedsføring].

Der henvises endvidere til Forbrugerombudsmandens vejledning om prismarkedsføring.

Det bemærkes for en god ordens skyld, at denne vejledning også gælder markedsføring i danske medier foretaget af udenlandske virksomheder.

## **2. Krav til de oplysninger, der skal gives, når der kun er et begrænset antal pladser til den annoncerede pris**

### **2. 1. Definitioner**

#### **2. 1. 1. Kampagnepriser**

Ved kampagnepriser forstås i denne vejledning priser, som kun gælder i en afgrænset tidsperiode.

#### **2.1.2. Faste lave priser:**

Ved faste lave priser forstås i denne vejledning priser, som ikke markedsføres som gældende i en afgrænset tidsperiode.

### **2. 2 Fælles krav til prismarkedsføringen**

#### **2.2.1**

Oplysninger om priser skal være klare, entydige og reelle.

#### **2.2.2**

Forbrugerombudsmandens praksis efter markedsføringsloven tilsiger, at eventuelle begrænsninger i et markedsført tilbud skal oplyses, medmindre det er umuligt. Denne information skal endvidere angives på en måde, der tilnærmelsesvis har samme meddelelseseffekt som markedsføringens hovedbudskab.

#### **2.2.3**

Markedsføringen skal ophøre eller ændres umiddelbart, eller så snart det er muligt, efter at den annoncerede pris ikke er gældende længere eller billetterne er udsolgte. Ved markedsføring på internettet skal reklamer ændres umiddelbart efter billetterne er udsolgte. Dette gælder også, hvis den annoncerede pris ikke længere er gældende for alle destinationer, der er omfattet af tilbuddet.

### **2.3. Markedsføring af kampagnepriser**

#### **2.3.1**

Det skal fremgå af markedsføringen, at der er tale om en kampagne.

#### **2.3.2**

Såfremt det antal billetter, der udbydes til den annoncerede kampagnepris er så begrænset, at billetterne må forventes at blive udsolgt i løbet af den periode, hvor kampagnen gælder, skal det i markedsføringen tydeligt oplyses, at tilbuddet kun gælder et begrænset antal billetter.

### **2.3.3**

Såfremt de billetter, der udbydes til den annoncerede kampagnepris er forbeholdt visse ugedage, skal dette oplyses i markedsføringen. Det skal i så fald fremgå, at tilbuddet for eksempel ikke gælder afgang på torsdage, fredag og søndage eller på nærmere angivne helligdage.

### **2.3.4**

Såfremt der ved kampagnens start udbydes så få billetter til den annoncerede kampagnepris, at der er færre end 20 stk. pr. dag, skal dette fremgå af markedsføringen. Det skal desuden oplyses i markedsføringen, hvilke dage dette kan være aktuelt, for eksempel at der kun er få billetter til den annoncerede pris (færre end 20 stk. pr. dag) til afgang torsdage, fredage, søndage, eller på eventuelle helligdage i løbet af kampagnen.

### **2.3.5**

Fly med 72 sæder eller færre regnes som små fly i vejledningens forstand og omfattes ikke af afsnit 2.3.4.

### **2.3.6**

For markedsføring af flybilletter til små fly gælder, at såfremt der ved igangsættelsen af kampagnen udbydes så få billetter til kampagnepris, at de udgør mindre end 10 % af det totale antal pladser pr. dag, skal det fremgå af markedsføringen. Det skal desuden oplyses i markedsføringen, hvilke dage dette kan være aktuelt, for eksempel at der kun er få billetter til den annoncerede pris (færre end 10 % af det totale antal pladser pr. dag) til afgang torsdage, fredage, søndage eller på eventuelle helligdage i løbet af kampagneperioden.

### **2.3.7**

Andre begrænsninger skal ligeledes fremgå af markedsføringen.

### **2.3.8**

Det skal således fremgå af markedsføringen, hvis billetterne til den annoncerede kampagnepris kun gælder visse af de destinationer, som flyselskabet sædvanligvis flyver til.

### **2.3.9**

Det skal endvidere fremgå af markedsføringen, hvis billetterne til den annoncerede pris kun kan anskaffes ved anvendelse af en bestemt bestillingsmetode, for eksempel at man kun kan få billetterne til den lavere pris ved bestilling over Internettet, eller at man skal betale et tillæg til prisen ved bestilling over telefonen eller på anden måde.

## **2.4. Markedsføring af faste lave priser**

### **2.4.1**

De priser, som annonceres skal være repræsentative, hvilket vil sige:

- At der til enhver tid skal være en reel mulighed for at *finde frem* til billetter til den annoncerede pris.
- At det til enhver tid skal være muligt at få fat i billetter til den annoncerede pris *inden for en periode på 3 måneder* regnet fra annonceringstidspunktet.

### **2.4.2**

Begrænsninger i tilbuddet skal fremgå af markedsføringen. Det skal således bl.a. fremgå af markedsføringen:

- Hvis billetterne kun gælder visse af de destinationer, som flyselskabet flyver til.
- Hvis der løbende kun er et begrænset antal billetter til den annoncerede pris.
- Hvis den annoncerede pris kun gælder afgang på enkelte ugedage, for eksempel ikke på afgang torsdage, fredage og søndage eller ikke på nærmere angivne helligdage.
- Hvis billetterne til den annoncerede pris kun kan anskaffes ved en bestemt bestillingsmetode, for eksempel ved bestilling via Internettet, eller der skal betales et tillæg til prisen, hvis de bestilles på en anden måde.

## **3. Tilgængelighed ved bestilling**

### **3.1**

Både ved forespørgsler via telefonen og via Internettet skal det på en let tilgængelig og forståelig måde oplyses på hvilke datoer og til hvilke afgang, man kan få billetter til den annoncerede pris.

### **3.2**

Forbrugeren bør ikke være nødt til at spørge om eller søge på Internettet på hver enkelt dato for at finde frem til billetterne til de annoncerede priser.

Der bør gives forbrugeren mulighed for at spørge om eller søge på Internettet efter pris, således at det oplyses på hvilke datoer og til hvilke afgang, det er muligt at få billetter til den annoncerede pris.