

Bilag 1

Bilag 1 er et tillæg til Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet.

Bilag 1 træder i kraft 1. marts 2013¹.

Markedsføring af bredbåndsforbindelser

Indledning:

De generelle krav, der gælder ved markedsføring af bredbåndsforbindelser over for forbrugere, fremgår af pkt. 1 til 10. Kravene har til formål at sikre, at bredbåndsforbindelser bl.a. markedsføres i overensstemmelse med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, § 3 om forbud mod vildledning og § 12 a om udbyderens pligt til at give oplysninger om tjenesteydelsens væsentligste karakteristika ved købsopfordringer.

Under ”Bemærkninger” er der uddybende kommentarer til de generelle krav og en beskrivelse af, hvordan de generelle krav kan opfyldes. Erhvervsdrivende, der markedsfører bredbåndsforbindelser i overensstemmelse med det, der anføres i bemærkningerne, vil normalt kunne gå ud fra, at markedsføringen sker i overensstemmelse med markedsføringslovens regler.

Erhvervsdrivende, der markedsfører sig med andre budskaber end dem, der er foreslået i bemærkningerne, skal sikre sig, at budskaberne overholder de generelle krav i retningslinjerne.

Oplysninger om det udbudte produkt:

1. Ved markedsføring af bestemte bredbåndsforbindelser med oplysning om prisen for disse, skal der efter markedsføringslovens § 12 a gives oplysninger om bl.a. ydelsens væsentligste karakteristika, pris² og forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen.

¹ Bilaget er den 2. juli 2015 opdateret med et nyt afsluttende afsnit i bemærkningerne til punkt 10.

² For så vidt angår oplysning om priser, herunder mindsteprisen, henvises til retningslinjernes afsnit 3.1.

Udbyderens loyale oplysningspligt:

2. Udbydere af bredbåndsforbindelser skal iagttage den loyale oplysningspligt og således, inden aftalen indgås, oplyse køberen om forhold, som har betydning for køberens bedømmelse af produktet, og som udbyderen kendte eller burde kende. Det kan fx være spørgsmål om dækning og hastighed på forbrugers bopæl, hvis denne afviger fra det, der fremgår af markedsføringen, eller hvis dækning, hastighed eller andre forhold i øvrigt afviger væsentligt fra det, forbrugeren med rette kan forvente. Det samme gælder, hvis forbrugeren har oplyst, at ydelsen skal anvendes et nærmere angivet andet sted end på bopælen.
3. Forbrugeren skal, inden en aftale om mobilt bredbånd indgås, præsenteres for et dækningskort, der viser, hvilken dækning forbrugeren kan forvente at opnå i Danmark.

Angivelse af hastigheder:

4. Oplysninger om hastighed skal afspejle den nettohastighed forbrugeren reelt kan forvente at opnå i en normal brugsperiode fra kl. 07.00 til kl. 01.00.
5. Kapacitet, som går til datastyring eller lignende, og som forbrugeren reelt ikke opnår, må ikke medregnes i den markedsførte hastighed.
6. Hvis betegnelsen ”op til” en bestemt hastighed anvendes, skal hovedparten af de kunder, som markedsføringen retter sig mod, kunne opnå den angivne hastighed eller en hastighed, der ikke væsentligt afviger herfra. Ved afgørelsen af, hvem markedsføringen retter sig mod, tages der bl.a. hensyn til begrænsninger angivet i markedsføringsmaterialet, herunder fx geografiske begrænsninger.
7. Udbydes en bredbåndsforbindelse som led i et sammenkoblet produkt, hvor flere forskelligartede tjenesteydelser leveres via samme linje, og hvor den samtidige brug af en eller flere af disse tjenesteydelser, der har fortrinsret, nedsætter bredbåndshastigheden, skal det ved typeeksempler tydeligt angives, hvor meget denne nedsættelse udgør.

8. Udbydes en bredbåndsforbindelse via teknologier med *delt kapacitet*, og kan hastigheden ikke garanteres, skal det tydeligt oplyses, hvilken hastighed forbrugeren normalt kan forvente at opnå, idet der tages hensyn til, hvor mange brugere der deler den aktuelle kapacitet.

Præsentation af forbehold og begrænsninger mv. i forskellige medier:

9. En reklame for et bredbåndsprodukt skal være afbalanceret, og forbehold, betingelser og begrænsninger skal fremgå tydeligt og forståeligt af reklamen.

Øvrige krav:

10. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold, herunder hastigheder, skal til enhver tid kunne dokumenteres.

Bemærkninger

Ad 1 til 2: Oplysninger om det udbudte produkt:

Hvis en udbyder markedsfører et bestemt produkt med angivelse af en pris, således at forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb, foreligger der normalt en købsopfordring. Der kan fx være tale om en købsopfordring, når der udbydes en 20 Mbit/s bredbåndsforbindelse til en bestemt pris, eller et bestemt produktnavn til en bestemt pris. Der er derimod ikke tale om en købsopfordring, hvis der udbydes ”lynhurtigt bredbånd” eller ”bredbånd” uden oplysning om prisen for dette.³ Det samme gælder, hvis der alene angives en generel ”fra pris” på et eller flere produkter, der ikke er nærmere specificeret, fx med hensyn til hastighed.

Når der foreligger en købsopfordring, skal den erhvervsdrivende bl.a. give oplysning om tjenesteydelsens væsentligste karakteristika, jf. markedsføringslovens § 12 a.

Oplysningerne om tjenesteydelsens karakteristika skal som udgangspunkt gives i samme medie, medmindre de fremgår tydeligt af sammenhængen.

³ Der henvises til orientering fra Forbrugerombudsmanden om ”Nye bestemmelser i markedsføringsloven pr. 1. december 2007”, pkt. 3, som findes på www.forbrugerombudsmanden.dk

Som en bredbåndsforbindelses væsentligste karakteristika anses fx up- og downloadhastighed, oplysning om eventuelle begrænsninger for levering af ydelsen, så som geografiske begrænsninger og eventuelle begrænsninger i den leverede mængde af ydelsen (fx antal megabyte pr. måned). Hvis der er taget et retvisende og afbalanceret generelt forbehold med hensyn til geografiske begrænsninger, kan der henvises til selskabets hjemmeside for nærmere oplysninger herom.

Hvis det markedsførte produkt er målrettet en begrænset eller mindre kreds, skal det tydeligt fremhæves i markedsføringen.

Opfyldes oplysningspligten ikke, eller præsenteres oplysningerne på en uklar, uhensigtsmæssig, uforståelig eller dobbelttydig måde, kan der foreligge en overtrædelse af markedsføringslovens § 12 a og § 3 om vildledende udeladelser.

Ved annoncering i medier, der indebærer begrænsninger i rum og tid, kan der ved vurderingen af, om udbyderen har udeladt nogle af de krævede oplysninger, tages hensyn til, om udbyderen har gjort oplysningerne tilgængelige på anden vis – fx via en nærmere angivet adresse på tekst-tv eller der hvor forbrugeren kan bestille ydelsen. Der er dog visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade, selvom der er tale om medier med begrænsninger i rum og tid. Se mere under bemærkningerne til pkt. 9.

Udbydere af bredbåndsforbindelser bør sikre, at forbrugere inden en aftale indgås kan tilgå en samlet information om det udbudte produkt. Informationen skal som minimum indeholde oplysninger om teknologi/standard, hastighed, pris, dækning, leveringstid, anvendelsesmuligheder og medfølgende tjenester.

Ad 2 til 3: Udbyderens loyale oplysningspligt mv.

Hvis der er begrænsninger i, hvor forbrugeren kan anvende produktet, herunder hvor den markedsførte hastighed kan opnås, skal forbrugeren have oplysning om disse *begrænsninger* inden aftalen indgås. Ved udbud af mobilt bredbånd skal udbyderen bl.a. sikre sig, at kunden præsenteres for et dækningskort. Hvor aftalen indgås telefonisk, skal kunden mundtligt orienteres om dækningen og henvises til et bestemt sted på udbyderens hjemmeside, hvor kunden kan se dækningskortet.

Hvis sælgeren ved eller bør vide, at kunden på den oplyste bopælsadresse ikke kan opnå den markedsførte hastighed, eller ikke kan opnå den ha-

stighed, der med rette kan forventes, skal sælgeren oplyse kunden herom. Det samme gælder, hvis kunden oplyser, at bredbåndsforbindelsen skal anvendes et andet sted, fx i et sommerhus, og sælgeren ved eller bør vide, at kunden ikke kan opnå den markedsførte hastighed der.

En bredbåndsydelse er normalt mangelfuld, hvis udbyderen ikke har iagttaget sin oplysningspligt. Det samme gælder, hvis dækningen eller hastigheden enten er ringere end oplyst, inden aftalen blev indgået, eller ringere, end kunden med rette kunne forvente. Bliver forholdet ikke afhjulpet inden rimelig tid, kan forbrugeren normalt hæve aftalen eller få et forholdsmæssigt afslag i prisen. Har ydelsen haft begrænset eller ingen værdi for forbrugeren, skal udbyderen normalt tilbagebetale det betalte vederlag til forbrugeren. Har ydelsen haft en ikke uvæsentlig værdi for forbrugeren, skal vederlaget kun delvist tilbagebetales.

Afgørelsen af, om en konkret ydelse er mangelfuld, og i givet fald hvilken misligholdelsesbeføjelse forbrugeren kan gøre gældende, henhører som udgangspunkt under Teleankenævnet og i sidste ende domstolene.

Ad 4 til 8: Angivelse af hastigheder:

Hastigheden på en internetforbindelse er en væsentlig faktor ved forbrugers valg af produkt. Det er derfor vigtigt, at forbrugeren får et retvisende billede af den hastighed, han eller hun kan forvente at opnå. Da den hastighed, forbrugeren kan opnå, kan være forskellig fra forbruger til forbruger, afhængig af den valgte teknologi, forbrugers bopæl, afstand til mast eller central og andre forhold, kan det være vanskeligt at give helt entydige oplysninger om hastigheden.

Det anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik, hvis hastigheder oplyses som anført nedenfor:

Mobil bredbånd:

Hvis hastigheden for mobilt bredbånd ikke kan garanteres, kan hastigheden markedsføres som *den forventede hastighed*, der angives som et hastighedsinterval (fra/til). Det anførte hastighedsinterval kan højst være hastighedsangivelser, der udgør praktisk opnåelige intervaller ved udendørs brug for både download og upload. Hastighedsintervallerne baseres på en statistisk model af fordelingen af datahastigheder pr. teknologi suppleret af faktiske målinger. Intervallerne vælges svarende til, at omkring 70 % af alle udendørs kald, geografisk jævnt fordelt, vil være repræsenteret inden for intervallet.

Det skal tydeligt, i samme medie og med samme eller tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som oplysningen om den forventede hastighed, fremgå, hvis hastigheden kun kan opnås ved *udendørs brug*.

Fastnet bredbånd:

Hvis hastigheden for bredbåndsforbindelser via fastnet bredbånd (fx DSL, coax og fiber) ikke kan garanteres, kan der i stedet gives oplysning om en hastighed som ”op til”. Denne angivelse kan dog kun anvendes, hvis hovedparten (dvs. 80 %) af de kunder, som markedsføringen retter sig mod, kan opnå den angivne hastighed eller en hastighed, der ikke afviger væsentligt herfra.

Ved afgørelsen af, ”hvem markedsføringen retter sig mod”, tages der hensyn til, om der i markedsføringen er angivet begrænsninger for, hvem der kan aftage produktet. Det kan fx være geografiske begrænsninger, eller en begrænsning, der består i, at udbyderen kun vil sælge produktet til personer, der kan opnå en vis minimumshastighed. Det vil skulle afgøres på baggrund af en konkret helhedsvurdering af reklamen, hvem reklamen retter sig mod.

Markedsføres en bredbåndsforbindelse med en hastighedsangivelse ”op til”, skal det samtidig tydeligt med samme eller tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt oplyses, hvilken hastighed forbrugeren *som minimum* kan opnå, og for hastigheder på over 10 Mbit/s kan minimumshastigheden ikke være lavere end halvdelen af ”op til”- hastigheden. Gives der herudover oplysning om den *gennemsnitlige hastighed*, skal oplysning om minimumshastigheden gives med mindst samme meddelelseeffekt.

Udbyderen må ikke angive en minimumshastighed, der ikke kan opnås af alle, medmindre det klart oplyses, at produktet kun sælges til forbrugere, der kan opnå den pågældende hastighed.

Markedsføres et produkt med et meget betydeligt spænd mellem mindste og højeste hastighed, bør en udbyder, der ved, at en kunde ikke vil kunne opnå mere end halvdelen af hastigheden i det oplyste spænd, gøre kunden opmærksom på dette, inden aftalen indgås, eller hvis dette ikke er muligt, inden aftalen opfyldes. Hvis oplysningen først gives efter aftalens indgåelse, bør kunden have mulighed for at træde tilbage fra aftalen.

Sammenkoblede produkter:

Udbydes en bredbåndsforbindelse som led i et sammenkoblet produkt, hvor flere forskelligartede tjenesteydelser, fx bredbånd, tv og telefon, leveres via samme linje, og hvor bredbåndshastigheden nedsættes ved brug af de andre tjenesteydelser, der har fortrinsret, skal det ved typeeksempler tydeligt angives, hvor meget denne nedsættelse udgør. Det skal således tydeligt angives, hvor meget bredbåndskapacitet, der fragår ved brug af andre særligt markedsførte tjenester, der har fortrinsret. Disse oplysninger skal gives med samme eller tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt som en ”op til”- hastighed, hvis en sådan anvendes.

Oplysningerne skal gives som et repræsentativt typeeksempel: Det kan fx anføres, at der fragår x antal Mbit/s pr. tændt tv.

Delt kapacitet:

Hvis der ved markedsføring af bredbånd via teknologier med delt kapacitet - som fx internetforbindelser leveret via kabel til fællesantenneanlæg - sker en reduktion i hastigheden som følge af, at flere anvender forbindelsen samtidigt, skal der ved oplysning om bredbåndsforbindelsens hastighed tages hensyn hertil.

Hastigheden for sådanne produkter skal oplyses som en forventet gennemsnitshastighed svarende til den hastighed, en forbruger normalt kan forvente at opnå inden for den normale brugsperiode, idet der tages hensyn til, hvor mange der samtidig må antages at benytte forbindelsen til fx at opnå forbindelse til internettet og til at modtage tv-programmer.

Angivelse en ”op til” - hastighed vil ofte være vildledende, medmindre kravene i pkt. 4 og pkt. 6 er opfyldt.

Ad 9: Præsentation af forbehold og begrænsninger mv. i forskellige medier:

At en reklame eller en oplysning er afbalanceret betyder, at der i reklamens hovedbudskab tages højde for *væsentlige begrænsninger* for den udbudte tjeneste, således at reklamens udsagn ikke er overdrevet eller urigtigt i forhold til begrænsningerne.

Reklamens angivelser må ikke være vildledende eller urigtige, og væsentlige informationer må ikke udelades eller præsenteres på en uhensigtsmæssig måde.

Meddelelseeffekten

Hvor det i retningslinjerne er anført, at oplysninger skal gives med *samme eller tilnærmelsesvis samme meddelelseeffekt*, betyder det, at oplysningerne skal gives i umiddelbar forbindelse med - og lige så iøjnefaldende - som den oplysning, der sammenlignes med, uden at det dog er et krav, at der anvendes præcis samme skrifttype og størrelse.

Præsentation af væsentlige oplysninger

Kravene til, hvilke oplysninger der skal findes i en reklame, som indeholder en købsopfordring, jf. pkt. 1, kan variere, alt efter om der er tale om en avisannonce, en hjemmeside eller en tv-reklame.

Avisannoncer og hjemmesider mv.

Væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om begrænsninger og betingelser, skal oplyses i samme medie som reklamebudskabet. Oplysningerne skal gives tydeligt, på en forståelig måde og præsenteres med en skriftstørrelse og i en opsætning, der gør oplysningerne let læselige. De væsentligste oplysninger skal præsenteres først.

Oplysningen om en bredbåndsforbindelses upload- og downloadhastighed er blandt de væsentligste oplysninger.

Unødvendige oplysninger kan være med til at gøre en tekst vanskelig at læse, og sådanne oplysninger bør derfor udelades, hvis budskabet ikke er helt ukompliceret.

Oplysninger om upload- og downloadhastighed skal fremgå af samme avisannonce eller underside (url-adresse) på en hjemmeside, og der må ikke være væsentlig forskel i meddelelseeffekten af disse oplysninger.

Medier der indebærer begrænsninger i rum og tid:

I tv-reklamer – og i andre medier der indebærer begrænsninger i rum eller tid (fx radioreklamer), hvor alle væsentlige oplysninger vanskeligt kan oplyses - er det navnlig vigtigt, at udbyderne sikrer sig, at reklamebudskabet i sig selv er retvisende og afbalanceret.

Ved annoncering i sådanne medier kan der ved vurderingen af, om udbyderen har udeladt nogle af de krævede oplysninger tages hensyn til, om udbyderen har gjort oplysningerne tilgængelige på anden vis – fx via tekst-tv eller på en hjemmeside, hvor ydelsen kan bestilles. Der er dog visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være

vildledende at udelade, selvom der er tale om medier med begrænsninger i rum og tid.

Hvilke oplysninger der er så væsentlige, at de skal oplyses i reklamens ”speak” eller tekst, afhænger af, hvilke produkter der udbydes, og hvordan de udbydes. Væsentlige oplysninger, der skal gives i selve tv-reklamen, kan fx være oplysning om en fastnetforbindelses minimumshastighed, hvis der markedsføres en ”op til” - hastighed, mindsteprisen, bindingsperioden, væsentlige begrænsninger i adgangen til ydelsen, og at en oplyst hastighed på mobilt bredbånd er den udendørs hastighed, hvis det er tilfældet. Det kan fx oplyses, at en hastighed ikke kan leveres i alle dele af landet. Herefter kan det uddybes på tekst-tv eller på udbyderens hjemmeside, hvor den markedsførte hastighed kan opnås.

Oplysninger, som gives skriftligt i tv-reklamen, skal anføres således, at forbrugeren reelt har mulighed for at læse teksten. Dette indebærer, at oplysningerne præsenteres med en tilstrækkelig stor skriftstørrelse, med et egnet farvevalg og med en sådan varighed, at dette reelt er muligt. Der skal ved vurderingen af, om forbrugeren har mulighed for at læse oplysningerne også tages hensyn til, om der i tv-reklamen er aktiviteter, der forstyrrer læsningen eller fjerner fokus fra teksten.

Er det ikke muligt at præsentere en tekst, som kan læses og opfattes på den tid, der er til rådighed, må udbyderen overveje, om oplysningerne kan gives på anden vis – fx via reklamens ”speak”(lyd/tale).

Selvom der er tale om medier, der indebærer begrænsninger i rum og tid, må udbyderen sikre sig, at reklamens angivelser ikke er urigtige eller vildledende. Det vil fx være vildledende at udbyde en bestemt hastighed, uden samtidig at angive, at denne hastighed kun kan opnås i fx København.

Ad 10: Andet.

Kravet fremgår af markedsføringslovens § 3, stk.3.

Ikrafttrædelse mv.:

Bilag 1 til Teleretningslinjerne træder i kraft den 1. marts 2013. Parterne er enige om, at bilaget skal genforhandles senest 2 år efter ikrafttrædelsesdatoen. Enhver aftalepart kan anmode Forbrugerombudsmanden om, at der tages en drøftelse af fortolkningen af bilaget, hvis der skønnes behov herfor.

På et møde den 18. juni 2015 mellem parterne bag bilaget blev spørgsmålet om genforhandling drøftet. Der var enighed om, at der ikke var behov for en revision af bilaget. Det blev aftalt, at bilaget skal genforhandles senest i juni 2017.