

Retningslinjer om god markedsfø- ringsskik på teleområdet

2008

Vigtig information: Der er trådt en ny betalingslov i kraft den 1. januar 2018. Betalingsloven ophæver den tidligere betalingstjenestelov. Dette dokument henviser til den gamle betalingstjenestelov, men en revision af dokumentet er på vej. Den opdaterede version vil kunne findes her på hjemmesiden, når den er klar. På www.retsinfo.dk kan du se den nye betalingslov.

Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 51 51

E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-676-2

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

April 2008

Indhold

Kapitel 1	
Indledning	4
Kapitel 2	
Afgrænsning og definitioner	5
Kapitel 3	
Overordnede principper	6
Kapitel 4	
Information om teleudstyr og -tjenester	7
4.1 Prisoplysninger	8
4.2 Øvrige oplysninger	10
Kapitel 5	
Indgåelse af aftaler	11
Kapitel 6	
Aftalevilkår	12
6.1 Vilkårenes udformning	12
6.2 Varsling af ændringer i aftalen	12
Kapitel 7	
Vejledning ved spærring af SIM-kort	14
Kapitel 8	
Overgang til andet teleselskab	15
Kapitel 9	
Opsigelse	16
Kapitel 10	
Fakturering	17
Kapitel 11	
Spærring som følge af forbrugerens misligholdelse	18
Kapitel 12	
Foranstaltninger til forbrugskontrol	19
Kapitel 13	
Børn og unge	21
Kapitel 14	
Kundebehandling	22
14.1 Besvarelse af henvendelser	22
14.2 Modtagelse og behandling af klager	22
14.3 Klagevejledning	22
Kapitel 15	
Udlån af teleudstyr ved reparation af mangler	23
Kapitel 16	
Ikrafttræden	24
Bilag 1	
Markedsføring af bredbåndsforbindelser	25
Indledning	25
Bemærkninger	26

Kapitel 1

Indledning

Ajourført juni 2013.

Retningslinjernes paragrafhenvvisninger m.v. er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017).

Efter forhandling mellem:

Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Telekommunikationsindustrien i Danmark, Dansk Erhverv, Dansk Industri (ITEK), Branchen ForbrugerElektronik (BFE) og Dansk Energi

og med deltagelse af:

IT- og Telestyrelsen samt Konkurrencestyrelsen som observatører er der i medfør af den dagældende markedsføringslovs § 24, stk. 1, [nu § 29, stk. 1], udarbejdet nedenstående retningslinjer med tilhørende kommentarer. Retningslinjerne erstatter retningslinjerne af 13. december 2004.

Retningslinjerne skal ses som udtryk for Forbrugerombudsmandens generelle opfattelse af, hvad der kan anses for god markedsføringsskik/god erhvervsskik på markedet for teleudstyr og -tjenester, således at alle aktører på markedet forudsættes at følge retningslinjerne.

Bekendtgørelse nr. 715 af 23. juni 2011 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester (udbudsbekendtgørelsen) regulerer forholdet mellem en teleudbyder og en slutbruger, der aftager en teletjeneste fra udbyderen. Der vil således, for så vidt angår teletjenester, være flere af de forhold, som både er reguleret i udbudsbekendtgørelsen og teleretningslinjerne. Udbudsbekendtgørelsen vil i de relevante afsnit være særskilt nævnt, og retningslinjerne skal på disse områder alene betragtes som et supplement til reguleringen i udbudsbekendtgørelsen.

Udbudsbekendtgørelsen regulerer derimod - med en enkelt undtagelse - ikke markedet for teleudstyr.

Kapitel 2

Afgrænsning og definitioner

Retningslinjerne omfatter markedsføring, aftalevilkår og kundebehandling i forbindelse med afsætning og leje af teleudstyr og -tjenester til forbrugere.

Salg og markedsføring af informations- og indholdstjenester er ikke omfattet af retningslinjerne.

Bruges teleudstyret eller -tjenesten til betalingsfunktioner, gælder der særlige regler herfor efter lov om betalingstjenester og elektroniske penge.

Kommentar

For så vidt angår definitionen af informations- og indholdstjenester henvises til § 2, nr. 9, i lovbeholdtgørelse nr. 128 af 7. februar 2014 om elektroniske kommunikationsnet og tjenester (herefter teleloven).

Ved informations- og indholdstjenester forstås enhver form for elektronisk tilrådighedsstillelse af information eller indhold, som andre slutbrugere får adgang til via et elektronisk kommunikationsnet eller en teletjeneste på grundlag af en individuel anmodning herom. Som eksempel herpå kan nævnes indholdstakserede tjenester leveret via SMS, MMS o.l.

Retningslinjerne gælder for alle aktører på markedet, herunder udbydere af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, samt udbydere af offentlige elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, jf. § 2, nr. 1, jf. § 2, nr. 4, 5 og 7 i teleloven.

Retningslinjerne gælder desuden for alle, som markedsfører teleudstyr og -tjenester til forbrugere, herunder fremstiller, sælger og/eller formidler.

Kapitel 3

Overordnede principper

Retningslinjerne er ikke udtømmende. At et forhold ikke er beskrevet i retningslinjerne, er dermed ikke ensbetydende med, at det på denne baggrund kan anses for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik og/eller god erhvervsskik.

Retningslinjerne skal betragtes som et supplement til de på teleområdet til enhver tid gældende regler, herunder særligt udbudsbekendtgørelsen, jf. indledningen.

Kapitel 4

Information om teleudstyr og -tjenester

Erhvervsdrivende, der sælger teleudstyr eller -tjenester, skal ved indgåelse af aftaler give forbrugeren klare og tilstrækkelige informationer om udstyret og/eller ydelser, herunder alle relevante priser, særlige aftalevilkår, funktioner m.v.

Forbrugeren skal i forbindelse med aftalen have tilstrækkelig information og vejledning om den tekniske opsætning og anvendelse af udstyr og tjenester, således at forbrugeren er i stand til at anvende udstyret/tjenesten korrekt.

Den erhvervsdrivende, som har kundekontakten, har en vejledningspligt over for forbrugeren med hensyn til information om teleudstyr og -tjenester, herunder valg af abonnement og anvendelse af dette, hvis der i lyset af de informationer, forbrugeren giver, fx om forventede brug m.v., skønnes at være et behov herfor.

Markedsføring af teleudstyr og -tjenester må ikke mangle væsentlige oplysninger, indeholde uklarheder eller angivelser, der er egnet til at vildlede forbrugeren om ydelseernes anvendelighed, tilbuddets fordelagtighed m.v.

Ved markedsføring af teleudstyr og -tjenester, der sælges samlet, fx en mobiltelefon, der sælges med et abonnement, skal annoncen på tydelig og læsbar vis fremhæve de oplysninger ved begge produkter, der er af afgørende betydning for forbrugeren valg af tilbuddet. Markedsføringen bør udformes på en sådan måde, at ydelserne fremstår med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt.

[Fem afsnit er udgået og erstattet af bilag 1 om markedsføring af bredbåndshastigheder.]

Kommentar

Det overordnede formål med punkt 3 er at sikre, at erhvervsdrivende ikke anvender vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser eller vildledende fremgangsmåder, jf. markedsføringslovens § 5 og 6, samt at give en forsvarlig vejledning om teleudstyr- og/eller tjenester, jf. markedsføringslovens § 3 og 4.

Punkt 3 supplerer de regler, der er fastsat i udbudsbekendtgørelsens § 9, jf. bilag 1. Udbudsbekendtgørelsens § 9, jf. bilag omhandler krav til kontrakten mellem forbrugeren og teleselskabet, herunder oplysninger om kvalitets- og serviceniveau, alle relevante priser, vilkår (varsling, opsigelse, kompensation og tilbagebetaling m.v.), særlige funktioner og faciliteter m.m. Udbudsbekendtgørelsen regulerer derimod ikke krav til information om selve teleudstyret.

For at sikre en korrekt anvendelse og fakturering af teletjenester som fx internetabonnementer og WAP-tjenester er det nødvendigt, at opsætningen/anvendelsen af forbrugeren udstyr er korrekt. Dette er nødvendigt for at mindske risikoen for utilsigtet stort forbrug af tjenester og ydelser, som skyldes forkert opsætning eller anvendelse. Den erhvervsdrivende bør derfor give forbrugeren den fornødne vejledning om korrekt anvendelse og opsætning af forbindelsen. Der kan eventuelt henvises til en manual.

Der bør ikke markedsføres eller sælges teleudstyr og -tjenester, hvis brugen af disse er forbundet med nærliggende risiko for utilsigtet forbrug.

Det har endvidere vist sig, at mange forbrugere tror, at deres eksisterende internetforbindelse automatisk ophører ved indgåelse af en ny aftale om en anden type internetforbindelse hos det samme selskab, eksempelvis ved skift fra almindelig modem-adgang til ADSL-forbindelse. Dette er imidlertid normalt ikke tilfældet. Når forbrugeren hos samme udbyder skifter fra en type abonnement til et andet, skal den erhvervsdrivende derfor i de tilfælde, hvor det eksisterende abonnement fortsætter, medmindre det samtidigt opsiges, tydeligt informere forbrugeren herom.

Ved markedsføring af teleudstyr og tjenester, der sælges samlet, fx en mobiltelefon, der sælges med abonnement, er formålet at opnå prisgennemsigtighed for det samlede tilbud og at undgå, at oplysninger eller omkostninger, der er af væsentlig betydning for forbrugernes vurdering og valg af tilbuddet, søges skjult eller sløret i markedsføringen. Der skal derfor være balance i meddelelseseffekten for de enkelte elementer i tilbuddet.

Såfremt der i et samlet tilbud indgår tjenester, udstyr eller tilbehør af mindre væsentlig betydning eller værdi, er der dog ikke samme behov for fremhævelse af oplysninger i annoncen. Hvis der fx annonceres med et tilbud bestående af mobiltelefon, taske og abonnement, skal tasken ikke nødvendigvis være præsenteret med lige så stor tydelighed som mobiltelefonen og abonnementet.

Markedet for internetforbindelser er kendetegnet ved et stort udbud af produkter, der er teknisk vanskeligt tilgængeligt for den almindelige forbruger. Forbrugeren bør have tilstrækkelige oplysninger om de forhold, som erfaringsmæssigt kan give anledning til problemer.

[Otte afsnit er udgået og erstattet af bilag 1 om markedsføring af bredbåndshastigheder]

Da der udbydes et stort udvalg af forskellige abonnementstyper, som er tilpasset forskellige forbrugsmønstre, er der fundet behov for at understrege, at der efter omstændighederne kan være et behov for vejledning af forbrugeren i rette valg af abonnement. Dette kan være tilfældet, hvis forbrugeren oplyser, at abonnementet fx særligt skal anvendes til udlandsopkald, SMS'ers eller til at gå på internettet med. Der er tale om en loyal oplysningspligt, hvis den erhvervsdrivende skønner, eller forbrugeren giver indtryk for, at der er behov for vejledning.

4.1 Prisoplysninger

En erhvervsdrivende må ikke vildlede om prisen på et produkt, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6.

Såfremt der annonceres med priser, må der gives tydelige oplysninger om alle faste og variable priser og prisvilkår, der er væsentlige for forbrugernes vurdering af tilbuddet. Lovpligtige oplysninger, fx oplysningen om prisen på et produkt (den samlede mindsteudgift i en bindingsperiode) ved købsopfordringer, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 2, skal gives med samme meddelelseseffekt som øvrige prisoplysninger. I kravet om "samme meddelelseseffekt" ligger, at oplysningerne om mindsteudgift skal fremstå lige så synligt og tydeligt som de øvrige prisoplysninger. Andre oplysninger, der er væsentlige for forbrugernes vurdering af tilbuddet, skal gives med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt.

Ved prismarkedsføring af teleudstyr og -tjenester skal de samlede faste omkostninger, som forbrugeren som minimum kommer til at betale som følge af aftalen, angives som ét samlet beløb (samlet mindsteudgift).

Ved prismarkedsføring bør der tages hensyn til mediets karakter.

"Flygtige medier", som fx tv og radio, er som udgangspunkt ikke velegnet til prismarkedsføring af ydelser/produkter med en kompliceret prisstruktur.

Såfremt der i sådanne medier alligevel annonceres med prisoplysninger, må det sikres, at markedsføringen ikke indeholder mangelfulde eller vildledende oplysninger, jf. markedsføringslovens §§ 5 og 6.

Kommentar:

Konkurrencen på telemarkedet i Danmark er intens, men markedet er fortsat præget af en stor grad af uigennemsigtighed, hvilket blandt andet skyldes en kompliceret produkt- og prisstruktur og specielle aftalevilkår. Disse forhold gør det umiddelbart vanskeligt for forbrugeren at bedømme de enkelte tilbud og annoncer.

Særligt markedsføringen af mobiltelefoner, hvor det er en forudsætning, at der samtidig oprettes et abonnement med bindingsperiode, har gjort markedsføringen uigennemsigtig og til tider mangelfuld.

Der er derfor opstillet nogle principper, som kan medvirke til at skabe en større gennemsigtighed til gavn for både forbrugerne og de erhvervsdrivende.

De faste omkostninger, som er af væsentlig betydning for forbrugerens bedømmelse af tilbuddet, omfatter fx:

- » Abonnementets pris
- » Minimumsforbrug, fx angivet som et fast månedligt minimumsforbrug
- » Oprettelsesgebyr Faktureringsgebyr o.l.
- » Andre relevante faste omkostninger.

Samlet mindsteudgift udgør alle de faste omkostninger, forbrugeren som minimum skal betale som følge af aftalen. Dette gælder, uanset om der til abonnementet er knyttet en bindingsperiode, eller om aftalen indeholder en kombination af fx en mobiltelefon og et abonnement.

Oplysningerne kan fx gives på følgende måde:

Eksempel 1:

Telefon	kr. 499
Abonnement kr. 199 pr. måned i 6 mdr.	kr. 1.194
Oprettelsesgebyr	kr. 99
Samlet mindsteudgift i bindingsperioden	kr. 1.792

Eksempel 2:

Telefon	kr. 999
Abonnement pr. måned	kr. 0
Minimumsforbrug pr. måned kr. 199 i 6 mdr.	kr. 1.194
Faktureringsgebyr pr. måned kr. 20 i 6 mdr.	kr. 120
Samlet mindsteudgift i bindingsperioden	kr. 2.313

*De **variable** prisoplysninger/-vilkår, som er væsentlige for forbrugerens bedømmelse af tilbuddet, omfatter fx:*

- » Tidstaksering (herunder oplysning om særlig variabel takst)
- » Takst for SMS, MMS m.v.
- » Opkaldsafgift
- » Andre omkostninger som relaterer sig til brug af abonnementet.

Såfremt der reklameres med et forudbetalt forbrug, bør dette ske ved angivelse af et beløb og ikke angivelse af fx antal minutter. De væsentlige variable prisoplysninger skal ligeledes oplyses.

Det er et krav, at de lovpligtige prisoplysninger skal gives med samme meddelelseeffekt, dvs. at de skal fremstå lige så synligt og tydeligt som øvrige prisoplysninger. Det er dog ikke et krav, at der skal anvendes præcis samme skriftstørrelse, type eller farve.

Når forbrugsafregnede teletjenester afregnes efter datamængder, eksempelvis pr. MB e.l., kan det være vanskeligt for forbrugeren at vide, hvad dette svarer til i almindeligt forbrug. Derfor bør det i markedsføringen oplyses, hvad den angivne datamængde kan bruges til. Oplysningen kan fx gives ved henvisning til en hjemmeside eller fremgå af kontrakten.

Prisangivelser i "flygtige" medier skal angives på en sådan måde, at de faktisk kan opfattes af seeren/modtageren, og vilkår, der er væsentlige for forbrugerenes vurdering af markedsføringen, skal være i balance med hovedbudskabet.

4.2 Øvrige oplysninger

Hvis der gælder særlige vilkår, der er af væsentlig betydning for forbrugerenes bedømmelse af tilbuddet/aftalen, bør dette oplyses i annonceringen.

Særlige vilkår, der kan være af væsentlig betydning for forbrugerenes bedømmelse af tilbuddet/aftalen omfatter fx:

- » Betingelser og tekniske forudsætninger m.v. for den annoncerede pris, fx at prisen for en mobiltelefon forudsætter samtidig oprettelse af et abonnement, eller at oprettelse af en internetforbindelse forudsætter et fastnetabonnement/bærelinje.
- » Oplysning om en eventuel uopsigelsesperiode (bindingsperiode), længden heraf samt omkostninger ved opsigelse før udløbet af uopsigelsesperioden.
- » Om telefonen er låst til en bestemt operatør (SIM-låst), herunder hvor længe, og hvilke omkostninger der er forbundet ved oplåsning af telefonen før tid.
- » Om der er væsentlige/særlige begrænsninger ved anvendelsen af tjenesten.
- » Hvor lang tid tilbuddet gælder.
- » Om tilbuddet kun gælder for særlige kundegrupper.
- » Om den annoncerede tjeneste har begrænset geografisk dækning.

Kapitel 5

Indgåelse af aftaler

Det påhviler den erhvervsdrivende at have procedurer, som sikrer, at indgåelse af aftaler, herunder abonnementsaftaler og dertil knyttede tillægsaftaler og eventuelt senere ændringer i allerede indgåede aftaler, sker på betryggende vis. Det er i denne forbindelse centralt, at der er sikkerhed om identiteten på den, der indgår eller ændrer en aftale, samt at alene abonnenten eller den af abonnenten bemyndigede, kan foretage ændringer i aftalen.

Forbrugeren skal have adgang til/oplysning om alle aftalevilkår, priser m.v.

Når der indgås en aftale, skal der gives en skriftlig bekræftelse på aftalen til forbrugeren. Bekræftelsen bør fremsendes pr. brev eller på andet varigt medium, medmindre bekræftelsen udleveres til forbrugeren samtidigt med bestillingen.

Ved salg af teleudstyr og -tjenester uden for fast forretningssted, fx offentlige steder, skal der tages særlig hensyn til, at forbrugeren ofte ikke har mulighed for at overveje tilbuddet grundigt, og det skal derfor gøres særligt klart for forbrugeren, hvis der indgås en aftale og på hvilke vilkår.

Kommentar

Aftaleindgåelsen - og senere ændringer i det allerede aftalte - er centrale forhold for forbrugers stilling og eventuelle hæftelse.

Særligt aftaleindgåelse via internettet har vist sig problematisk. Der er således eksempler på, at nogle erhvervsdrivende har indrettet deres virksomhed således, at det har været muligt for uvedkommende at oprette fx en forvalgsaftale uden den pågældende forbrugers viden eller accept.

Det er derfor vigtigt, at den erhvervsdrivende har en procedure, som indebærer, at der er sikkerhed om abonnentens identitet. Den erhvervsdrivende bør fremsende bekræftelse på indgåede aftaler pr. brev eller på andet varigt medium. Dette kan efter omstændighederne være ved e-mail, såfremt den erhvervsdrivendes procedure for aftaleindgåelse er tilstrækkeligt betryggende.

Der henvises endvidere til udbudsbekendtgørelsens § 9 jf. bilag 1, jf. § 10 som omhandler krav til kontrakten og lov nr. 1457 af 17. december 2013 om visse forbrugeraftaler (herefter forbrugeraftaleloven) §§ 8-16 om oplysningspligt ved fjernsalgsaftaler og kap. 4 om fortrydelsesret.

Kapitel 6

Aftalevilkår

6.1 Vilkårenes udformning

Den erhvervsdrivende bør tilstræbe, at aftalegrundlaget er udformet således, at aftalevilkårene umiddelbart er overskuelige og let forståelige for forbrugeren.

Aftalevilkårene bør være udformet således, at de afspejler en rimelig balance i parternes rettigheder og forpligtelser.

Vilkårene bør sikre forbrugeren et rimeligt beskyttelsesniveau og må ikke være mere vidtgående eller byrdefulde for forbrugeren, end der reelt er behov for.

Væsentlige og byrdefulde vilkår bør være fremhævet i aftalen.

Kommentar

Telebranchen vil arbejde for at indføre procedurer, som sikrer, at forbrugeren ikke utilsigtet bibeholder eventuelle forvalgsaftaler i forbindelse med opsigelse, flytning m.v. Alternativt bør det, for så vidt angår fastnetabonnementer fremgå af aftalen, at forbrugeren skal opsig eventuelle forvalgsaftaler i forbindelse med opsigelse, flytning m.v., idet dette er et forhold, som forbrugeren ikke nødvendigvis er opmærksom på.

Væsentlige, særlige eller byrdefulde vilkår bør fremgå af selve aftalen. Det er således ikke tilstrækkeligt, at sådanne vilkår alene er anført i fx en prisliste. Vilkår om varsling af ændringer bør fremgå af aftalen, herunder hvordan varsling vil ske. Der henvises endvidere til udbudsbekendtgørelsens § 9, jf. Bilag 1, nr. 6 sammenholdt med § 11, der også stiller krav om, at aftaler om erhvervelse af elektronisk kommunikation eller -tjenester skal indeholde vilkår om varsling.

Efter Forbrugerombudsmandens almindelige praksis må indgåelse af en aftale eller opnåelse af fordele/rabatter i forbindelse med en aftale ikke være betinget af, at forbrugeren giver samtykke til, at den erhvervsdrivende efterfølgende kan rette henvendelse til forbrugeren i markedsføringsøjemed. Der er tale om en praksis, som gælder generelt og ikke kun for telebranchen. Der henvises til markedsføringslovens §§ 3 og 4 og § 10, herunder Forbrugerombudsmandens vejledning om § 10 samt forbrugeraftalelovens kap. 2.

6.2 Varsling af ændringer i aftalen

Alle ændringer i aftalevilkår, priser m.v., der er til ugunst for forbrugeren, skal efter udbudsbekendtgørelsen varsles. Varsling af væsentlige ændringer bør ske ved individuel meddelelse til den enkelte forbruger, enten pr. brev eller efter aftale pr. e-mail.

Ved varsling af ændringer er det vigtigt, at meddelelsen om ændringen kommer til forbrugers kundskab. Den erhvervsdrivende bør derfor anvende en form og fremgangsmåde, der kan sikre dette. Såfremt det er særligt fremhævet og aftalt med forbrugeren, kan varsling af ændringer fx ske i en betalingsoversigt eller lignende.

Såfremt det er særligt fremhævet og aftalt mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende, kan ændringer af mindre væsentlig karakter varsles over for forbrugeren ved annoncering i

landsdækkende dagblade eller ved fremsendelse af en skriftlig meddelelse, eventuelt i forbindelse med udsendelse af en opkrævning.

Det fremgår af udbudsbekendtgørelsen, at teleudbyderens varsel om ændringer skal være på mindst en måned. Forbrugeren bør inden for denne varslingsperiode som minimum have en frist på 14 dage til at opsige aftalen, således at forbrugeren kan blive frigjort fra aftalen på tidspunktet for ikrafttrædelsen af ændringerne i aftalen.

Kommentar

Hvis en teleudbyder fx den 15. maj varsler ændringer i aftalen med forbrugeren, kan disse ændringer tidligst træde i kraft den 15. juni. Dette følger af udbudsbekendtgørelsens § 11, stk. 2.

Forbrugeren skal imidlertid også have en frist til at komme ud af aftalen (opsigelsesvarsel). Denne frist bør være på minimum 14 dage. I det nævnte eksempel bør forbrugeren således have en frist indtil den 29. maj eller senere til at komme ud af aftalen. Forbrugeren kan ved overholdelse af denne frist undgå at blive bundet af de nye vilkår.

Der sondres som udgangspunkt ikke mellem væsentlige og mindre væsentlige ændringer. Udbudsbekendtgørelsen tager ikke stilling til, hvordan varsling kan ske, og reglerne sondrer ikke mellem ændringer, der foretages i eller uden for bindingsperioden.

Teleselskabet skal ved hver ændring konkret vurdere, om der er tale om en væsentlig ændring, som kræver individuel varsling.

[Erhvervsstyrelsen har i vejledning til Udbudsbekendtgørelsen af 1. oktober 2012 oplyst, hvad der efter styrelsens opfattelse er en ændring af mindre væsentlig karakter, og hvor meddelelse om sådanne mindre væsentlige ændringer kan ske.]

Markedsføringslovens § 17 indeholder en regel om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og indføre nye gebyrer i et løbende kontraktforhold. Af reglerne fremgår det, at muligheden og betingelserne for at ændre i en eksisterende aftale skal være klart fremhævet i aftalen. Ændringer skal altid varsles med en rimelig frist. Hvis der indføres nye gebyrer, eller der sker væsentlige ændringer i gebyrer i et løbende aftaleforhold, skal forbrugeren varsles ved individuel kommunikation, inden ændringen får virkning. Det skal samtidig oplyses, om der er mulighed for at komme ud af aftalen og i givet fald under hvilke betingelser. Om der bruges en anden betegnelse for omkostningen end et gebyr er underordnet, hvis omkostningen i øvrigt falder ind under lovens definition. § 17 gælder ikke for gebyrer, som er reguleret i anden lovgivning, og reglen gælder kun i forhold til forbrugere.

Kapitel 7

Vejledning ved spærring af SIM-kort

Den erhvervsdrivende skal give forbrugeren en let tilgængelig vejledning om spærring af SIM-kortet. Muligheden for spærring skal udover at være anført i aftalegrundlaget tydeligt fremgå af den erhvervsdrivendes hjemmeside.

Ved spærring af SIM-kort skal den erhvervsdrivende samtidig vejlede forbrugeren om, at abonnementet fortsætter, medmindre dette opsiges særskilt.

Kommentar

Det er af afgørende betydning for forbrugeren at have nem og hurtig adgang til at spærre SIM-kortet i forbindelse med bortkomst/tyveri. Oplysningerne gives ofte i selve abonnementsvilkårene, som forbrugeren ofte ikke har i nærheden, når situationen opstår. For at forbrugeren til enhver tid kan få vejledning om spærring, er det hensigtsmæssigt, at disse oplysninger tydeligt fremgår på den erhvervsdrivendes hjemmeside.

Udbyderen skal sikre, at forbrugeren i en periode på 18 måneder fra underretning kan dokumentere at have foretaget underretning med angivelse af tidspunktet for underretningen, jf. lovbekendtgørelse nr. 613 af 24. april 2015 om betalingstjenester og elektroniske penge § 60, stk. 1, nr. 3. For at sikre at forbrugeren er klar over, at abonnementet ikke automatisk bliver opsagt i forbindelse med spærringen, skal den erhvervsdrivende vejlede forbrugeren om, at abonnementet fortsætter, når dette er tilfældet.

Kapitel 8

Overgang til andet teleselskab

Når forbrugeren ønsker at skifte teleselskab, skal det klart fremgå af aftalen, om det er det modtagende selskab eller forbrugeren selv, der har ansvaret for at opsiges forbrugers aftale med det tidligere selskab.

Såfremt opsigelsen varetages af det modtagende selskab, skal selskabet snarest muligt efter forbrugers anmodning underrette det afgivende selskab om opsigelsen.

En overflytning bør, uanset abonnementstype, ske snarest muligt, dog under hensyntagen til evt. opsigelsesvarsel, bindingsperiode m.v., og bør være effektueret senest 30 dage efter forbrugers eller det modtagende selskabs anmodning herom er kommet frem til det afgivende selskab.

Såvel det afgivende som det modtagende selskab skal skriftligt bekræfte flytningen over for forbrugeren samt angive tidspunktet for opsigelsen af det hidtidige abonnement (oplyses af det afgivende selskab) henholdsvis oprettelsen af det nye abonnement (oplyses af det modtagende selskab).

Hvis overflytningen på grund af ekstraordinære omstændigheder ikke kan finde sted inden for dette tidsrum, skal det afgivende selskab orientere det modtagende selskab om årsagen hertil, samt hvornår overflytningen kan forventes at være effektueret.

Kommentar

Når en forbruger ønsker at skifte teleselskab og tage det eksisterende telefonnummer med, kan der opstå problemer i relation til, hvem det påhviler at opsiges aftalen med det afgivende teleselskab og tidspunktet for overflytningen m.v. Det modtagende selskab har derfor en vis vejledningspligt om, hvilke problemer der kan opstå i forbindelse med overflytningen.

Forbrugers aftale med det nye teleselskab indebærer normalt, at selskabet påtager sig at sørge for overflytningen, herunder at opsiges forbrugers eksisterende abonnement. Det er i disse tilfælde det modtagende selskabs ansvar at holde forbrugeren underrettet om forløbet af flytningen. Det er herefter op til de erhvervsdrivende selv at orientere hinanden om eventuelle forsinkelser eller problemer i forbindelse med flytningen.

De erhvervsdrivende bør indrette deres administrative og tekniske procedurer således, at ikke blot oprettelse men også afgivelse af kunder kan ske med den fornødne hurtighed og uden væsentlig ulempe for forbrugeren. Det bør endvidere sikres, at forbrugeren ikke i en overgangsperiode risikerer at blive bundet til aftaler i to forskellige selskaber, medmindre kunden udtrykkeligt ønsker dette.

Abonnementaftalen kan indeholde særlige aftalevilkår, der får betydning, når forbrugeren skifter teleselskab, herunder fx bortfald af rabatorbninger, vilkår om forhøjet abonnementsbetaling ved udskiftning af forvalgskode eller betaling for opsigelse før udløb af en eventuel bindingsperiode.

De erhvervsdrivende må derfor i deres markedsføring ikke bruge angivelser, der indikerer, at det er fuldstændig omkostningsfrit for forbrugeren at skifte selskab, medmindre dette er tilfældet.

Kapitel 9

Opsigelse

Forbrugeren bør kunne opsig aftalen både skriftligt og mundtligt.

Teleselskabet bør straks efter modtagelsen af en opsigelse bekræfte denne over for forbrugeren, enten pr. brev eller på andet varigt medium, med angivelse af, hvornår opsigelsen får virkning.

Oplåsning af en SIM-låst telefon efter bindingsperiodens udløb bør være så nemt som muligt for forbrugeren og bør kunne ske ved telefonisk henvendelse.

Kommentar

Et selskab kan ikke afvise at modtage en opsigelse, selv om den afgives på en anden måde, end den, der er anført i aftalen.

Telebranchen skal sikre, at forbrugeren ikke utilsigtet bibeholder eventuelle forvalgsaftaler i forbindelse med opsigelse, flytning m.v. Alternativt bør det, for så vidt angår fastnetabonnementer, fremgå af aftalen, at forbrugeren ligeledes separat skal opsig eventuelle forvalgsaftler i forbindelse med en opsigelse, flytning m.v., idet dette er et forhold, som forbrugeren ikke nødvendigvis er opmærksom på.

Bekræftelsen bør fremsendes pr. brev, men kan også sendes på andet varigt medium, fx e-mail, såfremt denne kommunikationsform er aftalt mellem parterne.

Kapitel 10

Fakturering

Fakturaer bør udformes på en for forbrugeren klar og overskuelig måde, således at det fremgår, hvad fakturaen dækker over herunder faktureringsperioden. Fakturaposter bør have en dækkende betegnelse.

Såfremt den erhvervsdrivende er klar over, at faktureringen, fx på grund af tekniske vanskeligheder eller lignende, ikke indeholder alle ydelser, der er leveret til forbrugeren, bør den erhvervsdrivende i videst muligt omfang oplyse forbrugeren herom. Hvis ydelserne vil blive efterfaktureret, bør den erhvervsdrivende samtidig oplyse, hvornår dette vil ske.

Efterfakturering bør som udgangspunkt kun finde sted i indtil 6 måneder efter det tidspunkt, hvor ydelserne normalt ville have været faktureret.

Der gjaldt tidligere særlige regler på forsyningspligtområdet, jf. bekendtgørelse nr. 1262 af 9. december 2005 om forsyningspligtydelse. Disse regler er nu ophævede, jf. bekendtgørelse nr. 701 af 26. juni 2008 om forsyningspligtydelser § 35, stk. 2.

Hvis forbrugeren burde have indset, at der er sket en fejlfakturering, og hvis den erhvervsdrivende har reageret så hurtigt som muligt efter, at fejlfaktureringen er opdaget, kan efterfakturering dog ske i længere tid, jf. dog dansk rets almindelige regler om forældelse.

Kapitel 11

Spærring som følge af forbrugerens misligholdelse

Spærring af en teletjeneste som følge af forbrugerens misligholdelse af sine betalingsforpligtelser kan i almindelighed kun finde sted, hvis den erhvervsdrivende forudgående har fulgt en betryggende rykkerprocedure samt i denne forbindelse givet forbrugeren meddelelse om, at tjenesten vil blive spærret.

Spærring kan finde sted uden forudgående rykkerprocedure, hvis der konstateres en pludselig og betydelig stigning i forbruget, eller hvis den erhvervsdrivende får begrundet anledning til at antage, at forbrugerens betalingsforpligtelser ikke vil blive opfyldt rettidigt. Den erhvervsdrivende skal i givet fald forinden på betryggende vis give forbrugeren meddelelse om, at tjenesten vil blive spærret, hvis ikke forbrugeren straks betaler sin gæld.

Den erhvervsdrivende kan dog i tilfælde af mistanke om misbrug spærre tjenesten straks. I disse tilfælde skal den erhvervsdrivende umiddelbart herefter underrette forbrugeren herom.

Kommentar

Rykkerproceduren bør indrettes således, at der udsendes mindst én rykkerskrivelse, inden forbindelsen spærres. Den erhvervsdrivende bør orientere forbrugeren om, at forbindelsen vil blive spærret, samt hvornår spærringen vil ske.

Forbrugeren bør have en rimelig frist til at afværge spærringen ved at foretage indbetaling af det skyldige beløb. Fristen bør være på mindst 7 dage. Den erhvervsdrivende kan dog i tilfælde af mistanke om misbrug spærre forbindelsen straks. I disse undtagelsestilfælde skal den erhvervsdrivende umiddelbart efter spærringen underrette forbrugeren herom.

Der kan i øvrigt henvises til udbudsbekendtgørelsens § 14.

Kapitel 12

Foranstaltninger til forbrugskontrol

Et abonnement, hvor der sker betaling efter forbrug, kan efter Forbrugerombudsmandens opfattelse sidestilles med en aftale om løbende kredit, hvilket indebærer en risiko for utilsigtet forbrug eller misbrug.

Den erhvervsdrivende bør derfor sikre, at forbrugeren er opmærksom på den risiko, der kan være forbundet hermed, samt stille effektive foranstaltninger til rådighed så forbrugeren får mulighed for at kontrollere sine udgifter og dermed begrænse den økonomiske risiko.

Dette er særligt vigtigt, når abonnementet bruges af børn og unge. Den erhvervsdrivende skal derfor på en tydelig måde ved aftaleindgåelsen informere om muligheden for at få saldokontrol.

Hvis der er valgt saldokontrol, bør denne træde i kraft samtidig med abonnementets iværksættelse.

Hvis der til et eksisterende abonnement oprettes en saldokontrol, bør teleselskabet ved brev eller på andet varigt medium bekræfte oprettelsen samt oplyse, hvornår saldokontrollen træder i kraft.

Teleselskaberne må sikre, at den kode og de procedurer, der anvendes til ændringer eller ophævelse af saldokontrollen, er indrettet sådan, at der skabes betryggende sikkerhed mod uberettigede ændringer af saldokontrollen. Teleselskaberne bør vejlede forbrugeren om sikkerhed i forbindelse med brugen og opbevaringen af koden.

Teleselskaberne bør sikre, at der kun kan foretages ændringer i saldokontrollen ved oplysning af koden, uanset på hvilken måde ændringerne sker.

Kommentar

Teleselskaberne er i medfør af udbudsbekendtgørelsens § 18, stk. 1 forpligtet til at tilbyde saldokontrol. Krav til saldokontrollens funktion følger af udbudsbekendtgørelsens § 18, stk. 2-3.

Saldokontrolordningen kan - især i forbindelse med mobilabonnementer - være en velegnet funktion til at hindre et utilsigtet stort forbrug eller misbrug. Saldokontrolordningen benyttes kun i begrænset omfang af forbrugerne, ligesom der har vist sig at være behov for at gøre saldokontrollen mere sikker, således at især børn og unge ikke let og uden forældrenes samtykke kan omgå kontrollen.

De erhvervsdrivende bør derfor gøre en ekstra indsats for at informere om muligheden for saldokontrol og andre foranstaltninger til begrænsning af utilsigtet forbrug eller misbrug.

I forbindelse med oprettelsen af et abonnement, hvor der sker betaling efter forbrug, skal den erhvervsdrivende sikre, at muligheden for at oprette saldokontrol tydeligt fremgår af oprettelsesblanketten. Samtidig skal den erhvervsdrivende i salgssituationen oplyse forbrugeren om muligheden for at oprette foranstaltninger til at kontrollere forbruget.

Teleselskabet skal samtidig sikre, at det tydeligt fremgår af ordrebekræftelsen vedrørende abonnementsoprettelsen, om kunden har valgt saldokontrol og med hvilken forbrugsgrænse. Såfremt

kunden ikke har valgt saldokontrol, skal dette også fremgå med information om mulighed og fremgangsmåde for at indgå aftale om saldokontrol.

Forbrugeren skal have en nem adgang til at oprette saldokontrol.

Det bør ikke være en betingelse for saldokontrollens iværksættelse, at forbrugeren selv aktiverer denne, fx ved at foretage en opringning til teleselskabet.

Det bør fremgå, om beløbsgrænsen alene er baseret på forbrug, eller om den omfatter forbrugers samlede udgifter (forbrug, abonnement m.v.).

Teleselskaberne vil bestræbe sig på at indføre effektive og sikre foranstaltninger til kontrol med forbrug, herunder utilsigtet forbrug eller misbrug.

Kapitel 13

Børn og unge

Børn og unge er nemt påvirkelige og har typisk ikke den samme erfaring og kritiske sans som voksne. Unge og i særdeleshed mindre børn kan typisk have svært ved at gennemskue og vurdere informationer. Der henvises til Forbrugerombudsmandens vejledning: "Børn, unge og markedsføring, 2014", som kan findes på www.forbrugerombudsmanden.dk.

Erhvervsdrivende bør derfor vise særlige hensyn, når markedsføring af teleudstyr og -tjenester retter sig mod børn og unge.

Ved markedsføring, der nok er rettet mod voksne, men hvor udstyret, der markedsføres, i lige så høj grad anvendes af børn og unge eller har deres interesse, bør de erhvervsdrivende overveje nøje, om markedsføringens indhold eller det anvendte medie giver anledning til, at der skal tages særlige hensyn til børn og unge.

Ved indgåelse af abonnementsaftaler om mobiltelefoni bør den erhvervsdrivende være opmærksom på, om det er en mindreårig, der skal være bruger af telefonen. Såfremt dette er tilfældet, skal den erhvervsdrivende sikre, at forbrugeren får behørig vejledning om de risici, der kan være forbundet med udlevering af en mobiltelefon til en mindreårig, samt hvilke foranstaltninger forbrugeren kan træffe for at imødegå disse.

Den erhvervsdrivende bør i ordrebekræftelsen, velkomstbrevet eller andet informationsmateriale vejlede om disse risici.

Kommentar

De erhvervsdrivende bør have en klar politik om markedsføring i relation til børn og unge.

Da mindreårige ikke selv kan oprette et abonnement, vælger mange forældre at oprette abonnementet og udlevere mobiltelefonen til deres børn. Det har vist sig i praksis, at dette kan give anledning til problemer, herunder høje regninger, hvis forældrene ikke har oprettet en saldokontrol, eller fordi børnene ofte kan ophæve saldokontrollen uden forældrenes viden.

Problemet kan også opstå, når teletjenester forbrugsafregnes efter datamængder, fx pr. Mbit. Her kan det være særlig vanskeligt for børn og unge at gennemskue prisen for disse ydelser. Har den erhvervsdrivende anledning til at tro, at telefonen bliver udleveret til børn eller unge, bør den erhvervsdrivende være særlig omhyggelig med at informere om afregningsformen og de økonomiske konsekvenser.

Også udviklingen af nye funktioner til mobiltelefonen, herunder muligheden for at købe indholdstakserede SMS-beskeder, anvendelsen af mobiltelefonen som betalingsmiddel m.v., kan medføre et højt forbrug. Det er derfor nødvendigt, at særligt forældre og andre, der udleverer mobiltelefoner til børn, bliver mere opmærksomme på muligheden for at oprette saldokontrol.

Kapitel 14

Kundebehandling

14.1 Besvarelse af henvendelser

Den erhvervsdrivende skal sikre, at alle henvendelser fra forbrugere besvares inden rimelig tid.

Skriftlige henvendelser, herunder e-mails, bør besvares skriftligt inden for 14 dage efter modtagelsen. Såfremt der ikke kan tages endelig stilling til henvendelsen, bør forbrugeren orienteres om, hvornår endeligt svar kan forventes at foreligge.

Indgåelse af særlige og væsentlige mundtlige aftaler vedrørende kundeforholdet bør efterfølgende bekræftes skriftligt pr. brev eller på andet varigt medium.

Kommentar

Væsentlige aftaler, der indgås telefonisk med forbrugeren, fx betalingsordninger og aftaler om at abonnementet skal sættes i bero, bør bekræftes skriftligt over for forbrugeren. Bekræftelsen bør som udgangspunkt ske pr. brev, men kan eventuelt gives på andet varigt medium fx e-mail.

14.2 Modtagelse og behandling af klager

Den erhvervsdrivende bør snarest muligt skriftligt og inden 14 dage bekræfte modtagelsen af en klage samt oplyse, hvornår behandlingen af klagen forventes at være afsluttet.

Den erhvervsdrivende skal under behandlingen af klagen stille opkrævning af det omtvistede regningsbeløb i bero og undlade at afbryde forbrugers forbindelse.

Ved bestridte fordringer, hvor indsigelserne ikke er åbenbart grundløse, bør den erhvervsdrivende indstille rykker- og inkassoprocudurer.

Kommentar

Det ovenfor anførte gælder ved siden af de regler, der er fastsat i udbudsbekendtgørelsens § 14 og skal til dels ses i lyset af, at bestemmelsen ikke omfatter alle typer af klager, men alene klager over registreret forbrug og betaling. Det er således Forbrugerombudsmandens opfattelse, at principperne i denne bestemmelse bør udstrækkes til at gælde for alle typer af klager, herunder klager om fx aftalemæssige forhold.

14.3 Klagevejledning

Den erhvervsdrivende skal i sin afgørelse af klagen oplyse om muligheden for at klage til den relevante instans, henholdsvis Teleankenævnet og/eller Center for Klageløsning.

Kommentar

Dette gælder ved siden af reglen i udbudsbekendtgørelsens § 15, der alene omfatter klager over registreret forbrug og betaling.

Kapitel 15

Udlån af teleudstyr ved reparation af mangler

Hvis afhjælpning af mangler ved teleudstyr vil medføre, at forbrugeren skal undvære teleudstyret i mere end 10 dage, bør den erhvervsdrivende bestræbe sig på stille en lånegenstand til rådighed for forbrugeren for sælgerens regning.

Kommentar

Da fx mobiltelefoner for mange er blevet en nødvendighedstjeneste/vare, kan det være forbundet med stor ulempe for forbrugeren at undvære udstyret. Forbrugeren bør derfor så vidt muligt have mulighed for at låne andet udstyr i reparationsperioden. Dette gælder alene inden for købelovens reklamationsfrist i de tilfælde, hvor udstyret er mangelfuldt i købelovens forstand.

Kapitel 16

Ikrafttræden

Retningslinjerne træder i kraft den 1. maj 2008. Samtidigt ophæves retningslinjerne af 13. december 2004.

Bilag 1

Markedsføring af bredbåndsforbindelser

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

Bilag 1 træder i kraft 1. marts 2013¹.

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 § 4 om god erhvervsskik, forbudene i § 5 mod vildledende handlinger og i § 6 mod vildledende udeladelser, herunder vedrørende oplysningskravet ved købsopfordringer om bl.a. tjenesteydelsens væsentligste karakteristika, jf. § 6, stk. 2, sammenholdt med § 8 om forvriddning af forbrugernes økonomiske adfærd.

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.

Oplysning om det udbudte produkt

1. Ved markedsføring af bestemte bredbåndsforbindelser med oplysning om prisen for disse, følger det af markedsføringslovens § 6, stk. 2, at der skal gives oplysninger om bl.a. ydelsens væsentligste karakteristika, pris² og forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen.

Udbyderens loyale oplysningspligt

2. Udbydere af bredbåndsforbindelser skal iagttage den loyale oplysningspligt og således, inden aftalen indgås, oplyse køber 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,

¹ Bilaget er den 2. juli 2015 opdateret med et nyt afsluttende afsnit i bemærkningerne til punkt 10. Bilaget er desuden opdateret den 1. juni 2017 for at bringe lovhensvisninger m.v. i overensstemmelse med den nye markedsføringslov, lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring

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

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 forskellige 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 m.v. 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 dette³. 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, følger det af markedsføringslovens § 6, stk. 2, at den erhvervsdrivende bl.a. skal give oplysning om tjenesteydelsens væsentligste karakteristika.

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

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, herunder ved sin fremstillingsform på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde, kan der foreligge en overtrædelse af markedsføringslovens § 5 og § 6, stk. 1 og 2.

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 m.v.

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 hastighed, 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.

³ Jf. definitionen på en "købsopfordring" i markedsføringslovens § 2, stk. 1, nr. 10

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 afhjulpnet 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 forbrugers til forbrugers, 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 erhvervsskik, jf. markedsføringslovens § 4, hvis hastigheder oplyses som anført nedenfor:

Mobilt 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 meddelelseseffekt 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.

Angivelsen "op til" - hastighed vil ofte være vildledende, medmindre kravene i pkt. 4 og pkt. 6 er opfyldt.

Ad 9: Præsentation af forbehold og begrænsninger m.v. 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.

Meddelelseseffekten

Hvor det i retningslinjerne er anført, at oplysninger skal gives med samme eller tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt, 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. Ved vurderingen af om væsentlige oplysninger er udeladt, skjult, eller præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 5, gælder følgende:

Avisannoncer og hjemmesider m.v.

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 uden-dørs 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

Dokumentationskravet fremgår af markedsføringslovens § 13, hvorefter den erhvervsdrivende skal kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold.

Bilag 1 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.