



Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Att. Forbrugerombudsmand Henrik Øe

Sendt pr. e-mail til Chefkonsulent Tina Morell Nielsen (tmn@kfst.dk)

1. april 2014

Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføring i tv-reklamer

Med henvisning til Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføring i tv-reklamer af 28. februar 2014 samt tekstretningslinjer for tekststørrelser og duration udarbejdet af TV2, vender Teleindustrien (TI) hermed tilbage.

1. Introduktion

Teleindustrien vil med nærværende skrivelse:

- Fremkomme med bemærkninger til vejledning og tekstretningslinjer (afsnit 2 nedenfor).
- Fremkomme med et oplæg til hvordan der på området for teleydelser – gennem delvis formidling af supplerende og uddybende produktoplysninger på internettet – kan skabes en ramme for bedre og mere overskuelig kommunikation af produkt- og ydelsesoplysninger ved tv-markedsføring (afsnit 5 nedenfor), herunder
 - med en belysning af behovet for ny tilgang til markedsføring af teleydelser på tv (afsnit 3 nedenfor), samt
 - redegørelse af det relevante lovgrundlag for en sådan mulig ny formidlingsmodel (afsnit 4 nedenfor).

2. Bemærkninger til vejledning og tekstretningslinjer

Det er Teleindustriens opfattelse, at vejledningen er et godt skridt på vejen i bestræbelserne på at få skabt en bedre og mere overskuelig markedsføring i tv-reklamer, ligesom Teleindustrien finder, at bl.a. krav om anvendelse af bestemt tekststørrelse og varigheden af visningen for de såkaldte pligtekster kan udgøre et fornuftigt delelement heri.

Teleindustrien er enig med Forbrugerombudsmanden i, at selve omfanget af pligtekst i en tv-reklame kan have en forstyrrende effekt, der i værste fald kan medvirke til en underminering af reklamens hovedbudskab.

Videre er Teleindustrien enig i, at en tv-reklames hovedindhold bør kommunikeres via reklamens billede og speak, der således bør forbeholdes formidling af de helt essentielle oplysninger om produktet/ydelsen, dvs. de oplysninger som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade i medier med begrænsning i tid og rum.

Endelig finder Teleindustrien det positivt, at Forbrugerombudsmanden i vejledningen har inkluderet generelle betragtninger omkring brugen af hjemmesider til formidling af visse supplerende og uddybende oplysninger om produktet/ydelsen.

Teleindustrien mener dog ikke, at der i vejledningen er taget tilstrækkelige skridt med henblik på en imødegåelse af den helt centrale problematik – nemlig at få nedbragt omfanget/volumen af pligteksterne i en tv-reklame.

På teleområdet vil en nedbringelse af de til tider meget omfangsrige pligtekster således forudsætte en mere kvalificeret stillingtagen i forhold til hvilke oplysninger om en given teleydelses grundlæggende bestanddele, der efter omstændighederne vil være at betragte som overflødige eller af mindre betydning for forbrugeren, og dermed til genstand for tilgængeliggørelse andetsteds (fx via hjemmeside).

3. Udfordringer forbundet med kommunikation af teleydelser i tv-reklame

Forbrugerombudsmandens teleretningslinjer opstiller en række restriktive krav til pris- og produktinformationer, der skal formidles i forbindelse med markedsføringen af teleydelser.

Teleydelser er imidlertid blevet et område med stadigt stigende kompleksitet og økonomisk tyngde samtidig med, at teleydelserne har en voksende betydning i forbrugers dagligdag.

De seneste års teknologiske udvikling på teleområdet har imidlertid betydet, at forskellige teleydelser (tv, telefoni, internet, spil, etc.) i dag kan leveres mere eller mindre sammenkoblet og endda på en og samme teleterminalenhed (mobiltelefon, computer, tablet, tv, etc.).

En sådan stigning i kompleksitet har en klar indvirkning i forhold til præsentationen af teleydelserne i en tv-reklame, idet det her bliver en stadig større udfordring at få kommunikeret den omfattende og oftest komplicerede mængde produktoplysninger.

Kombinationen af denne stigende kompleksitet samt teleudbydernes bestræbelser på at efterleve kravene i teleretningslinjerne og øvrig lovgivning har gjort, at udbyderne er tilbøjelige til hellere at medtage for meget end for lidt i en pligttekst, herunder også oplysninger, der vil være at betragte som overflødige eller af mindre betydning for forbrugerens vurdering af teleydelsen.

4. Det lovgivningsmæssige belæg for brugen af fx internet til formidling af supplerende og uddybende produktoplysninger

Det er Teleindustrien vurdering, at der grundlæggende inden for rammerne af markedsføringsdirektivets artikel 7, stk. 3 er belæg for, at dele af oplysningerne i tv-reklamer for teleydelser efter omstændighederne bliver gjort tilgængelige for forbrugeren på anden måde.

Det fremgår således af markedsføringsdirektivets artikel 7, stk. 3, at:

"Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal der tages hensyn til disse begrænsninger og til de foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på en anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt."

Videre fremgår det af forarbejderne til markedsføringslovens § 3, stk. 1, at:

"I vurderingen af, om der er tale om en væsentlig udeladelse, skal der dog tages hensyn til den sammenhæng, hvori markedsføringen forekommer, herunder alle forhold og begrænsninger, som er knyttet til det anvendte kommunikationsmiddel. Samtidig vil der skulle tages hensyn til eventuelle foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysninger tilgængelige i andre former for markedsføring."

Af forarbejderne til markedsføringslovens § 3, stk. 1 skal dog inddrages følgende begrænsning:

"... visse essentielle oplysninger, som det under alle omstændigheder vil være vildledende at udelade selv ved reklamering i medier med begrænsninger i tid og rum."

Det afgørende må herefter være, hvilke oplysninger, som må anses som værende så væsentlige, at de altid skal fremgå af tv-reklamen (billede/speak/pligttekst), samt hvilke oplysninger, der kan gøres tilgængelige på anden vis (fx via hjemmeside).

5. Oplæg til formidling af en teleydelse i en tv-reklame

Det er Teleindustriens opfattelse, at en tv-reklame for en teleydelse bør give forbrugeren et afbalanceret indblik i teleydelsens grundlæggende bestanddele samt de hermed forbundne økonomiske udgifter, dvs. den månedlige betaling, engangsomkostninger samt minimumsprisen i bindingsperioden.

Herudover bør tv-reklamen oplyse om ikke-uvæsentlige begrænsninger, betingelser eller forbehold. Fx hvis tilbuddet forudsætter:

- besiddelse eller samtidig erhvervelse af andre af udbyderens produkter/teleydelser,
- adgangsgivende minimumshastighed på bredbånd, eller
- adgang til fibernet.

Endeligt bør tv-reklamen indeholde en tydelig opfordring til forbrugeren om at sætte sig ind i de samlede tilbuds-betingelser – herunder evt. supplerende og uddybende oplysninger af mindre betydning for forbrugeren bedømmelse af tilbuddet – på udbyderes hjemmeside.

Teleindustrien vurderer, at bl.a. følgende oplysninger efter omstændighederne vil være at betragte som tilbudsoplysninger af mindre betydning for forbrugeren:

- forudsætning om brug af en specifik – men gængs – betalingsform for at opnå den i reklamen angivne månedspris (fx automatisk kortbetaling), og at der ved øvrige betalingsformer afkræves betalingsgebyr,
- oplysninger om SMS/MMS-tjenester når disse er inkluderet frit i mobilpakken,
- forhold ved overskridelse af inkluderet datamængde (GB/måned), hvis overskridelse alene medfører hastighedsnedsættelse, samt
- prisen på taletrafik efter inkluderet månedlig taletid, hvis mængden af inkluderede taletid i mobilpakken udgør et niveau, der er højere end hvad en gennemsnitsforbruger med rimelighed ville forbruge pr. måned.

Henvisningen til udbyderens hjemmeside bør efter omstændighederne ske direkte til den underside (produkt-hjemmesiden), eller til en specifik side øremærket til at supplere og uddybe tv-reklamerne, jf. princippet om "et klik væk".

Såfremt forbrugeren finder tilbuddet i tv-reklamen interessant og ønsker at undersøge det nærmere, vil henvisningen til hjemmesiden give vedkommende både tid og mulighed for her at sætte sig ind i samtlige oplysninger om teleydelsen præsenteret i en lettilgængelig form og formuleret i et klart og forståeligt sprog, uden at der her vil være begrænsninger i tid og rum.

Illustrativt eksempel

En standard pligttekst anvendt i markedsføring af en mobilpakke vil typisk have følgende ordlyd og omfang:

"Tilbuddet gælder t.o.m. xx.xx.2014. Alle priser gælder i Danmark, dog ikke trafik til udland og særtjenester. Sms og mms koster 0 kr.. Opkald efter inkluderet taletid koster 0,99 kr./min. Hastigheden nedsættes til 64 Kbit/s, hvis dataforbruget overskrider de inkluderede GB/måned. Prisen forudsætter betaling via Automatisk Kortbetaling. Ellers 9,75 kr./regning via BS el. 49 kr./regning via manuel betaling. Du skal blive her i 6 måneder."

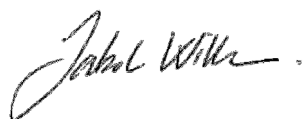
Samme pligttekst omskrevet efter principperne i nærværende afsnit 5 vil efter omstændighederne kunne reduceres som følger:

"Abonnementsprisen gælder ikke trafik til udland eller særtjenester. Binding 6 mdr.. Læs mere om vilkår for abonnementet og betalingsmuligheder på [www.\[udbyder\].dk/\[henvisning\]](http://www.[udbyder].dk/[henvisning]). Tilbuddet gælder t.o.m. xx.xx.2014."

Det er Teleindustriens vurdering, at ovenstående tilgodeser en gennemsnitsforbrugers krav på at få indblik i teleydelsens samlede bestanddele og dermed gør vedkommende i stand til at vurdere, om tilbuddet er relevant og økonomisk acceptabelt, samtidig med, at der tages hensyn til de udfordringer, der er i forbindelse med videreformidling af store mængder information i et flygtigt medie.

Når det så er sagt, er Teleindustrien dog bevidst om, at den endelige afgørelse af, om der foreligger en overtrædelse af markedsføringsloven, som hidtil vil bero på en konkret vurdering af den specifikke markedsføring.

Med venlig hilsen



Jakob Willer
Direktør