



Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalget
Folketinget, Christiansborg
1240 København K

Dato: 6. november 2012

Sag: FO-12/09436-26

Sagsbehandler: /tmn

Retningslinjer for markedsføring af bredbåndshastigheder

Jeg retter henvendelse til Erhvervs- Vækst- og Eksportudvalget, fordi jeg nu har afsluttet forhandlingerne om nye retningslinjer for markedsføring af bredbåndshastigheder.

Baggrunden for, at der er forhandlet nye retningslinjer om markedsføring af bredbåndshastigheder, er, at de eksisterende retningslinjer, der er fra april 2008, har vist sig at være utilstrækkelige og utidssvarende.

Problemstillingen er i øvrigt omtalt i pkt. 17 i regeringens forbrugerpolitiske eftersyn "Trygge forbrugere Aktive valg".

De nye retningslinjer er et tillæg til de eksisterende "Retningslinjer om god markedsføringskik på teleområdet". Retningslinjerne finder anvendelse fra den 1. marts 2013.

Der henvises til vedlagte pressemeddelelse, der sammen med de nye retningslinjer bliver offentliggjort i morgen. Endvidere vedlægges bilag 1 om markedsføring af bredbåndshastigheder.

Med venlig hilsen


Henrik Øe

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

forbrugerombudsmanden@kfst.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Medlem af international Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)
www.icpen.org



Dato: 5. november 2012

PRESSEMEDDELELSE

Sag: FO-12/09436-16

Udsendes onsdag den 7. november 2012, kl. 9.00.

Sagsbehandler: /tmn

Nye retningslinjer for markedsføring af bredbåndsforbindelser

Forbrugerombudsmanden har i samarbejde med Forbrugerrådet og en række erhvervsorganisationer udarbejdet nye retningslinjer for markedsføring af bredbåndshastigheder. Retningslinjerne skal sikre forbrugerne bedre og mere korrekt information om hastighederne.

Med de nye retningslinjer for markedsføring af bredbåndsforbindelser gør Forbrugerombudsmanden og de relevante organisationer på området op med den utilfredshed, der længe har været med bredbåndsudbydernes oplysninger om bredbåndshastigheder.

Tiden var løbet fra de eksisterende teleretningslinjers krav til markedsføring af bredbåndshastigheder. Fx tillod retningslinjerne brug af nominelle hastigheder, som forbrugerne aldrig kunne opnå, fordi en del af kapaciteten blev brugt levering af signalet. De eksisterende teleretningslinjer stillede heller ikke betingelser for brugen af ”op til”-hastigheder

Det har Forbrugerombudsmanden nu i samarbejde med bl.a. Forbrugerrådet, Telekommunikationsindustrien i Danmark og Dansk Energi rettet op på:

”Jeg er meget tilfreds med resultatet af forhandlingerne”, siger forbrugerombudsmand Henrik Øe, og tilføjer:

”For nogle teknologier er det svært at give helt entydige oplysninger om den hastighed, den enkelte forbruger vil kunne opnå, men jeg synes, at vi med det opnåede resultat, er kommet meget langt i bestræbelserne på at sikre bedre og mere retvisende informationer om hastigheder. Det er til gavn for forbrugerbeskyttelsen.

Forbrugerne lægger således stor vægt på, hvilken hastighed internetforbindelsen har, fordi det er blevet en vigtig del af vores hverdag.”

Også organisationerne erklærer sig tilfredse med de nye retningslinjer, der træder i kraft den 1. marts 2013:

Jakob Willer, direktør i Telekommunikationsindustrien i Danmark udtaler: ”Det har været et rigtigt positivt og konstruktivt forløb, og aftalen indebærer store fremskridt for forbrugerne. Jeg er meget tilfreds med indholdet af aftalen og den brede opbakning, der er til resultatet.”

Martin Salamon, chefkonsulent i Forbrugerrådet udtaler: *"I Forbrugerrådet forventer vi, at de nye retningslinjer for markedsføring af bredbånd vil betyde, at det, du får, når du køber bredbånd, for fremtiden vil svare meget bedre til det, du stilles i udsigt. Retningslinjerne lægger en solid bund for, hvordan der bør markedsføres, og vi ser frem til, at selskaberne vil overgå hinanden i at gøre det mere gennemskueligt for forbrugerne."*

Jan Bach Jensen, formand for energiselskabernes fiberalliance i Dansk Energi og salgs- og marketingdirektør i EnergiMidt, udtaler: *"Aftalen er en stor sejr for de danske forbrugere. Forbrugerombudsmanden har virkelig lagt mange kræfter i at nå en aftale, som sikrer, at forbrugerne nu bliver oplyst om de reelle og faktiske hastigheder på bredbånd. Vi har fået en varedeklaration på bredbånd og med den vil det stå klart for alle, hvad de får, og ikke får, når en teleudbyder markedsfører bredbånd i aviser, på nettet og på tv."*

Tom Togsverd, branchedirektør i DI ITEK udtaler: *"Vi vil som branche gerne sikre gennemsigthed for forbrugerne. Derfor er dette en rigtig god aftale – både for branchen og for forbrugerne"*.

Indholdet af retningslinjerne

Retningslinjerne, som er et tillæg til "Retningslinjer om god markedsføringsetik på teleområdet" fra april 2008, indeholder bl.a. følgende generelle krav til oplysning om hastigheder:

- 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.
- Kapacitet, som går til datastyring eller lignende, og som forbrugeren reelt ikke opnår, må ikke medregnes i den markedsførte hastighed.
- Hvis betegnelsen "op til" en bestemt hastighed anvendes, skal hovedparten af de kunder (mindst 80 %), som markedsføringen retter sig mod, kunne opnå den angivne hastighed eller en hastighed, der ikke afviger væsentligt herfra.
- Ved markedsføring af en kombination af produkter, der består af fx bredbånd, telefon og tv, skal det med typeeksempler tydeligt angives, hvor meget bredbåndshastigheden nedsættes ved samtidig brug af tjenester med fortrinsret, fx tv.
- En reklame for et bredbåndsprодукt skal være afbalanceret. Forbehold, betingelser og begrænsninger skal desuden fremgå tydeligt og forståeligt af reklamen.

I bemærkningerne til retningslinjerne fastslås det endvidere, hvordan udbyderne kan markedsføre mobilt bredbånd og fastnet bredbånd, hvis de

vil være sikre på at overholde retningslinjerne og markedsføringslovens regler. Fx anføres følgende:

- Udbyderen skal ved salg af mobilt bredbånd sikre sig, at kunden bliver præsenteret for et dækningskort.
- Mobilt bredbånd kan markedsføres som den forventede hastighed, der angives med et hastighedsinterval (fra/til) baseret på praktisk opnåelige intervaller ved udendørs brug. Intervallerne vælges svarende til, at omkring 70% af alle udendørs kald, geografisk jævnt fordelt, vil være repræsenteret inden for intervallet.
- Ved markedsføring af hastigheder for mobilt bredbånd skal det tydeligt fremgå, at der er tale om en udendørs hastighed, hvis det er tilfældet.
- Udbyderne skal ved brug af "op til" - hastigheder tydeligt angive, hvilken hastighed forbrugeren som minimum får, og denne hastighed må som altovervejende hovedregel ikke være mindre end halvdelen af den oplyste "op til"-hastighed.
- Ved markedsføring af bredbåndsforbindelser på tv, skal væsentlige oplysninger oplyses med et sådan skriftstørrelse, et sådant farvevalg og i så lang tid, at forbrugeren har en reel mulighed for at læse og forstå teksten.

Retningslinjerne er blevet til efter forhandling mellem Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet, Telekommunikationsindustrien i Danmark, Dansk Energi, Dansk Industri (ITEK), og de er tiltrådt af Dansk Erhverv og Branchen ForbrugerElektronik (BFE).

Retningslinjerne træder i kraft den 1. marts 2013.

Sag 12/09436

For yderligere oplysninger, kontakt:

Tina Morell Nielsen
Chefkonsulent hos Forbrugerombudsmanden

Tlf. 41715307



Bilag 1

Dato: 6. november 2012

Sag: FO-12/09436-10

Sagsbehandler: /tmn

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

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, pris¹ og forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen.

¹ 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 forbrugerens 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.² 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.

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

² Der henvises til orientering fra Forbrugerombudsmanden om "Nye bestemmelser i markedsføringsloven pr. 1. december 2007", pkt. 3, som findes på www.forbrugerombudsmanden.dk

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 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.

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 iøjnefal-

dende - 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 hvor-

dan 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.