

NOTAT

Forbrugerombudsmandens vejledning om krav til oplysninger i tv-reklamer, jf. markedsføringslovens §§ 3, 12 a og 14 a.

Baggrund

Gennem de seneste år er der sket en udvikling i retning af, at væsentlig flere oplysninger om det markedsførte produkt ikke gives i selve tv-reklamens hovedbudskab, men derimod skriftligt i bunden af skærmbilledet. Teksterne har endvidere ofte en så lille skrifts størrelse og vises i så kort tid og ofte på en urolig baggrund, at det kan være vanskeligt at læse dem.

TV 2 og Dansk Annoncørforening henvendte sig til Forbrugerombudsmanden på baggrund af afgørelser fra Radio- og TV-nævnet, der havde udtalt, at nogle tv-reklamer efter nævnets opfattelse indebar en overtrædelse af markedsføringslovens § 3. TV 2 og Dansk Annoncørforening foreslog, at der stilles krav om anvendelse af en bestemt tekststørrelse og om varigheden af visningen. TV 2's tekstretningslinjer af 1. december 2014 vedhæftes som bilag 1. Det blev endvidere foreslået, at seerne kan henvises til at læse mere på en internetside eller på tekst-tv.

Formål

Formålet med denne vejledning er generelt at beskrive, hvilke oplysninger der efter markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven skal være i en tv-reklame, og hvornår forbrugeren kan henvises til en hjemmeside eller tekst-tv for at læse mere. Formålet er endvidere at give organisationer og andre rådgivere nogle mere generelle retningslinjer for, hvilke oplysninger en reklame skal indeholde, og hvordan oplysningerne skal præsenteres, således at reklamen ikke bliver vildledende, og således at markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens oplysningskrav i øvrigt overholdes.

Det er derimod ikke formålet med vejledningen at redegøre for markedsføringslovens og lovgivningens regler i øvrigt. Erhvervsdrivende skal sørge for, at sådanne regler også overholdes, herunder bl.a. reglerne i markedsføringslovens § 8 og radio- og fjernsynslovgivningen.¹

¹Som et eksempel kan nævnes reklamebekendtgørelsen, jf. bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013, der bl.a. fastsætter særlige krav til reklamer, der henvender sig til børn.

Lovgrundlaget

De centrale bestemmelser ved bedømmelsen af en tv-reklames lovlighed er markedsføringslovens §§ 3, 12 a, og § 14 a. Bestemmelserne er optrykt i bilag 2. §§ 3 og 12 a gennemfører artikel 6 og artikel 7 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne, herefter ”markedsføringsdirektivet”. Artikel 6 og 7 er ligeledes optrykt i bilag 2. Markedsføringslovens §§ 3 og 12 a skal fortolkes i overensstemmelse med markedsføringsdirektivet.

Markedsføringslovens § 14 a fastsætter, hvilke oplysninger der skal gives ved markedsføring af kreditaftaler.

I forbrugeraftaleloven² er der fastsat regler om, hvilke oplysninger der skal gives før indgåelse af en fjernsalgsaftale, når der er tale om medier med begrænset plads eller tid.

En kort gennemgang af reglerne

Markedsføringslovens § 3 fastslår, at en reklame ikke må anvende *vildledende* eller *urigtige angivelser*. Der kan også være tale om vildledning, hvis de oplysninger, som gives i reklamen, er faktisk korrekte, men gives på en måde, som i kraft af den generelle fremstillingsform, vildleder eller er egnet til at vildlede forbrugeren.

En reklame må heller ikke *udelade væsentlige informationer*. Væsentlige informationer er oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for at træffe en informeret beslutning om, hvorvidt, hvordan og på hvilke vilkår han eller hun vil købe et produkt. Hvor der er tale om en egentlig købsopfordring – dvs. en reklame, der indeholder oplysninger om et produkts karakteristika og pris, således at en forbruger sættes i stand til at foretage et køb – vil de oplysninger, der nævnes i § 12 a, stk. 1, blive anset for væsentlige informationer, der som udgangspunkt ikke kan udelades af en reklame. Se dog neden for om oplysninger, der kan gøres tilgængelige på anden vis, når der er tale om medier med begrænsninger i rum og tid.

En vildledende udeladelse omfatter ikke kun den situation, hvor den væsentlige information slet ikke er medtaget i reklamen. Der er også tale om en vildledende udeladelse, hvis den væsentlige information er skjult eller bliver præsenteret på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde.

Markedsføringslovens § 3 kan være overtrådt, hvis reklamen som sådan indeholder vildledende eller urigtige oplysninger, eller hvis væsentlige

² Lov nr. 1457 af 17. december 2013.

informationer udelades, og dette er egnet til at få forbrugeren til at foretage en såkaldt transaktionsbeslutning. En transaktionsbeslutning kan være en beslutning om at gå ind på den erhvervsdrivendes hjemmeside for at se mere eller en beslutning om at kontakte den erhvervsdrivende telefonisk. Det er således uden betydning, om oplysningerne senere rettes eller gives efterfølgende fx på den erhvervsdrivendes hjemmeside eller ved den telefoniske henvendelse til den erhvervsdrivende.

Ved markedsføring af kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugercredit skal reklamen indeholde nogle nærmere angivne standardoplysninger jf. markedsføringslovens § 14 a.³ Der stilles i bestemmelsen krav om, at oplysningerne gives på en klar, tydelig og fremtrædende måde.

Medier med begrænsninger i rum og tid

Når det skal afgøres, om en væsentlig oplysning er blevet udeladt, skal der tages hensyn til, om det medie, der anvendes til at formidle reklamen, indebærer begrænsninger i rum og tid, og om den erhvervsdrivende har truffet foranstaltninger for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugere på anden vis.⁴

Selvom der er tale om medier med begrænsninger i rum og tid, og selvom oplysningerne er gjort tilgængelige på anden vis, må reklamens oplysninger stadig ikke være urigtige eller vildledende, og det samlede indtryk, man får af reklamen, skal være retvisende og afbalanceret. Der er endvidere visse essentielle oplysninger, som det selv i sådanne medier vil være vildledende at udelade⁵. Som eksempel på oplysninger, der ikke kan udelades, kan nævnes ikke-uvæsentlige begrænsninger, forbehold eller betingelser.

De oplysninger, der skal gives ved markedsføring af kreditaftaler, jf. markedsføringslovens § 14 a, kan ikke udelades⁶.

³ Forbrugerombudsmanden har udtalt, at han fortolker § 14 a således, at oplysningsforpligtelsen ikke finder anvendelse, når der er tale om forbrugercredit, der ydes helt rentefrit og omkostningsfrit.

⁴ Markedsføringsdirektivets artikel 7, stk. 3, som der er henvist til i lovforslag L2, fremsat den 4. oktober 2006, og som har dannet grundlag for vedtagelsen af lov nr. 1547 af 20. december 2006, der gennemfører direktivet i dansk ret.

⁵ Jf. bemærkningerne til § 3, stk. 1, i lovforslag L2, fremsat den 4. oktober 2006.

⁶ § 14 a gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/102/EØF om forbruger kreditaftaler, artikel 4. Det fremgår af forarbejderne til § 14 a, jf. lov nr. 535 af 26. maj 2010 pkt. 2.3 og bemærkningerne til § 2, nr. 3, at forbruger kreditt direktivet supplerer markedsføringsdirektivet, og at enhver reklame skal opfylde oplysningspligten. Se endvidere Kommissionens ikke bindende vejledning om fortolkning af forbruger kreditt direktivet af 8. maj 2012, side 12.

Forbrugeraftaleloven

Efter forbrugerftaleloven, som finder anvendelse ved indgåelse af fjernsalgsaftaler, er der pligt til at give en lang række oplysninger, inden en aftale indgås. Når der er tale om medier med begrænset plads eller tid, er oplysningspligten begrænset. I lovens § 11, stk. 2, er det nævnt, hvilke oplysninger der som minimum skal gives.

Oplysningspligten efter forbrugerftaleloven omfatter som udgangspunkt også tilbud i tv-reklamer, hvis købsaftalerne indgås ved fjernsalg. Skal forbrugeren efter at have set tv-reklamen ind på en hjemmeside for at bestille varen eller ydelsen dér, kan oplysningspligten efter forbrugerftaleloven opfyldes på hjemmesiden. Kan forbrugeren på baggrund af oplysningerne i tv-reklamen bestille en vare eller ydelse ved afsendelse af fx en tillægstakseret sms, skal oplysningspligten opfyldes i selve tv-reklamen. Er der tale om en tv-reklame for en vare eller ydelse, der skal købes i en fysisk forretning, er der ikke pligt til at overholde oplysningspligten efter forbrugerftaleloven i tv-reklamen.

Hvornår er der tale om en købsopfordring

Betydningen af, at der er tale om en købsopfordring, er, at der som udgangspunkt skal gives en række oplysninger som nævnt i markedsføringslovens § 12 a. Det gælder dog ikke, hvis disse oplysninger tydeligt fremgår af sammenhængen.

Der er tale om en købsopfordring, når der markedsføres et bestemt produkt med angivelse af en pris, således at forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb. Er der omvendt fx tale om en reklame, der alene opbygger den erhvervsdrivendes omdømme eller generelt reklamerer for dennes produkter ("branding"), uden at særlige produkter udbydes, som nævnt ovenfor, er der ikke tale om en købsopfordring, og oplysningspligten i § 12 a gælder dermed ikke.

Selvom der ikke er tale om en købsopfordring, må reklamen dog ikke indeholde urigtige eller vildledende oplysninger, eller udelade oplysninger der gør, at hovedbudskabet bliver urigtigt eller vildledende. Det vil sige, at selvom der ikke er tale om en købsopfordring, skal budskabet være retvisende og afbalanceret. jf. markedsføringslovens § 3.

Forbrugerombudsmandens opfattelse

Hvis en erhvervsdrivende overholder de nedenfor nævnte henstillinger, vil den erhvervsdrivende normalt kunne gå ud fra, at en tv-reklame overholder markedsføringslovens krav.

Overordnet er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der ved præsentationen af oplysninger i tv-reklamer skal tages hensyn til, at forbruge-

rens opmærksomhed normalt fanges af reklamens billeder og handling mv., og at fokus som følge heraf fjernes fra teksterne, som kan indeholde væsentlige oplysninger. Hvis de væsentlige oplysninger præsenteres i en tekst i bunden af skærbilledet, kan der derfor rejses spørgsmål om vildledende udeladelser, idet oplysningerne præsenteres på en skjult, uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde.

1. En tv-reklame, der indeholder en købsopfordring, skal medtage alle væsentlige oplysninger, som en gennemsnitsforbruger har behov for, for at kunne træffe en informeret købsbeslutning. Endvidere skal oplysningskravene i markedsføringslovens § 12 a som udgangspunkt opfyldes, jf. dog pkt. 4 om reklamering i medier med begrænsninger i rum og tid nedenfor.

En erhvervsdrivende kan vælge at udforme en tv-reklame, så der ikke er tale om en købsopfordring, men fx alene "branding" af den erhvervsdrivendes produkter. Som eksempler på udsagn, der ikke kan betegnes som en købsopfordring, kan nævnes: "NN-teleselskab har lynhurtigt internet", eller "NN stormagasin har efterårets smarteste tøj", uden at der nævnes specifikke produkter og priserne for disse. I så fald er der ikke krav om, at oplysningerne i markedsføringslovens § 12 a gives. Sådanne reklamer må dog heller ikke indeholde urigtige oplysninger, eller udelade oplysninger der gør, at hovedbudskabet bliver urigtigt eller vildledende. jf. pkt. 2 nedenfor.

2. En tv-reklame må ikke indeholde urigtige oplysninger. Tv-reklamens billed- og lydside samt tekst som er særligt fremhævet i fx en "splash" (reklamens hovedbudskab) bør endvidere på en loyal og afbalanceret måde give forbrugerne et retvisende indtryk af såvel fordele som ulemper, betingelser og begrænsninger for tilbuddet.

Der skal i reklamens hovedbudskab tages højde for væsentlige forbehold, betingelser eller begrænsninger, således at reklamens udsagn ikke bliver overdrevent eller urigtigt i forhold til begrænsningerne. Det er fx ikke loyal og afbalanceret i hovedbudskabet, at vise en bil med ekstraudstyr, mens det mindre tydeligt i en tekst i bunden af billedet oplyses, at ekstraudstyr ikke følger med bilen til den tilbudte pris. Dette vil normalt overtræde vildledningsforbuddet.

En eventuel tekst bør således alene bruges til at uddybe eller tydeliggøre indholdet af et tilbud. Teksten må ikke være i modstrid med de oplysninger, der fremgår af reklamens lydside/speak eller indhold i øvrigt.

Hvilke oplysninger, der bør medtages i reklamens hovedindhold, må afgøres på baggrund af en konkret vurdering. Det kan fx være oplysninger om ekstra omkostninger, der vil blive opkrævet ud over det beløb, der nævnes i reklamens hovedbudskab. Det kan også være begrænsninger for, hvem der kan gøre brug af tilbudet – fx nye kunder eller kunder der bor i et bestemt område - en eventuel bindingsperiode eller den samlede pris i bindingsperioden, hvis salg af en vare fx er betinget af indgåelse af en aftale om et abonnement.

Ved markedsføring af kreditaftaler bør de oplysninger, der er nævnt i § 14 a fremgå af reklamens hovedindhold, da det efter bestemmelsen kræves, at oplysningerne gives på en fremtrædende måde.

3. Hvis en erhvervsdrivende vælger at give oplysninger i en tv-reklame i form af tekst, bør følgende krav være opfyldt:
 - a. Teksten bør ikke indeholde korrektioner af oplysninger, der gives via reklamens billeder eller speak.
 - b. Overflødige informationer bør udelades, da de er med til at gøre teksten uoverskuelig og vanskelig at læse og opfatte.
 - c. Teksten bør have en sådan størrelse, vises i så lang tid og stå på en baggrundsfarve, der danner en sådan kontrast, at teksten er både læselig og kan nå at blive opfattet af en gennemsnitsforbruger på den tid, der er til rådighed. Overholdes TV 2's tekstretningslinjer (bilag 1), vil Forbrugerombudsmanden anse kravene under pkt. c for at være overholdt.

4. Når der som ved tv er tale om et medie med begrænsninger i rum og tid, kan visse oplysninger, der har mindre betydning for forbrugerens bedømmelse af tilbuddet, udelades, hvis de gøres tilgængelige på anden vis.

Oplysninger, der efter omstændighederne kan udelades, kan være oplysninger om den erhvervsdrivendes adresse, forhold vedrørende betaling, forhold vedrørende levering eller gennemførelse af aftalen og forhold vedrørende klagesagsbehandling. Som et eksempel fra teleområdet kan endvidere nævnes, at det normalt ikke i tv-reklamen skal oplyses, hvilke betalingsgebyrer der opkræves, hvis betaling kan ske uden gebyr ved brug af en gængs betalingsform. Det skal normalt heller ikke oplyses, hvad prisen for tale eller dataforbrug, der ligger ud over det, der er inkluderet i en pakke, er. Og det behøver ikke at fremgå, at prisen kun gælder ved brug af abonnementet i Danmark. Hvis en væsentlig oplysning er

givet i reklamens hovedbudskab, er der ikke en pligt til at gentage den i teksten i bunden af skærmen.

Ved markedsføring af kreditaftaler kan de oplysninger, der er nævnt i § 14 a ikke udelades.

Indgås en fjernsalgsaftale på baggrund af oplysningerne i tv-reklamen – fx ved afsendelse af en tillægstakseret sms – skal oplysningskravene i forbrugeraftalelovens § 11, stk. 2, jf. § 8 overholdes.

Oplysninger, der som nævnt ovenfor har betydning for, om hovedbudskabet er korrekt og afbalanceret, jf. pkt. 2, kan ikke udelades.

Hvis den erhvervsdrivende vil være på den sikre side, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at de oplysninger, der kan læses på fx en hjemmeside og tekst-tv⁷, nævnes summarisk i forbindelse med henvisningen. Fx ”læs mere om fragtomkostninger og betalingsgebyr på tekst-tv s. xx eller www.xx.dk”.

Forhåndsbesked

Hvis en annoncør efter at have søgt juridisk bistand konkret er i tvivl om, hvorvidt oplysningerne i reklamen lever op til markedsføringslovens krav, kan annoncøren anmode Forbrugerombudsmanden om en forhåndsbesked. Anmodningen skal ledsages af en begrundelse for, hvorfor annoncøren anser reklamen for lovlig.

Evaluering

Forbrugerombudsmanden vil være opmærksom på, om nærværende vejledning og TV 2's retningslinjer for tekstinformation i tv-reklamer har den tilsigtede effekt. Viser det sig, at reklamerne ikke bliver mere overskuelige for forbrugerne, forbeholder Forbrugerombudsmanden sig at tage vejledningen op til revision.

Ikrafttrædelse

Vejledningen træder i kraft den 1. januar 2015. TV 2's tekstretningslinjer træder i kraft den 1. marts 2015. Indtil da anbefaler Forbrugerombudsmanden, at de erhvervsdrivende lever op til de generelle krav i pkt. 3, c.

⁷ Det anbefales, at oplysningerne gives både på en internetside og tekst-tv, da nogle mennesker ikke har adgang til internettet, mens det kan være vanskeligt at opnå adgang til tekst-tv via tablets, smartphones osv.