

Retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet

den 2. april 2008

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 markedsføringslovens § 24, stk. 1, jf. lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring, som ændret ved lov nr. 538 af 8. juni 2006, lov nr. 1547 af 20. december 2006 og lov nr. 181 af 28. februar 2007 (herefter markedsføringsloven), 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 på markedet for teleudstyr og -tjenester, således at alle aktører på markedet forudsættes at følge retningslinjerne.

Bekendtgørelse nr. 1031 af 13. oktober 2006 om udbud af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester (herefter 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.

1. Afgrænsning og definitioner

Retningslinjerne omfatter markedsføring, aftalevilkår og kundebehandling i forbindelse med afsætning og leje af teleudstyr og -tjenester til forbrugere.[1]

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 visse betalingsmidler.

Kommentar:

For så vidt angår definitionen af informations- og indholdstjenester, henvises til § 3, stk. 4, i lovbekendtgørelse nr. 784 af 28. juli 2005 om konkurrence- og forbrugerforhold på telemarkedet, som ændret ved lov nr. 1427 af 21. december 2005, lov nr. 545 af 8. juni 2006 og lov nr. 1598 af 20. december 2006 (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.lign.

Retningslinjerne gælder for alle aktører på markedet, herunder udbydere af elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, samt udbydere af offentlige elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, jf. § 5 i teleloven. Retningslinjerne gælder desuden for alle, som markedsfører teleudstyr og -tjenester til forbrugere, herunder fremstiller, sælger og/eller formidler.

2. 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.

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

3. 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 mv.

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 mv., 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 ydelsernes anvendelighed, tilbuddets fordelagtighed mv.

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

Internetforbindelser/bredbånd udbydes på flere forskellige måder, fx via kabel, Wimax (trådløs teknologi), Fiber, 3G (trådløst mobil bredbånd), xDSL (fx ADSL). De forskellige produkter har forskellige fordele og begrænsninger.

Ved markedsføring af internetforbindelser skal den type og hastighed, slutbrugeren tilbydes for tilslutning af Internettet, angives. Såvel den indgående som den udgående hastighed skal angives. Markedsføring af internethastigheder skal være retvisende både i forhold til den nominelle og effektive hastighed, som slutbrugeren opnår.

Hvis der markedsføres en nominel hastighed, der må antages ikke at være identisk med den effektive hastighed, som slutbrugeren vil opnå, skal der tages klart og tydeligt forbehold herfor i markedsføringen med en skønsmæssig angivelse af begrænsningerne i den effektive hastighed. Et eventuelt forbehold skal oplyses samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted.

Hvis der markedsføres en internetforbindelse, som særlig udbydes efter princippet fælleskanal/delt kapacitet, hvor flere forbrugere deler den samme internetforbindelse, skal forbrugerne oplyses om de særlige begrænsninger, der er ved denne type af internetforbindelse samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted.

Det bør anføres, hvilke anvendelsesmuligheder hastigheden giver forbrugeren, fx mulighed for at se tv/video mv.

I overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens praksis efter markedsføringslovens § 7 skal der ved salg af teleudstyr og -tjenester medfølge en dansk eller skandinavisk sprogvejledning. Ved teknisk kompliceret teleudstyr og -tjenester kan det være tilstrækkeligt, at der medfølger en dansk eller skandinavisk sproget installationsfolder, hvis der tillige medfølger en mere uddybende manual, som er affattet på engelsk.

Kommentar:

Det overordnede formål med punkt 3 er at sikre, at erhvervsdrivende ikke anvender vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser eller vildledende fremgangsmåder, jf. markedsføringslovens § 3 samt at give en forsvarlig vejledning om teleudstyr- og/eller tjenester, jf. markedsføringslovens § 7.

Punkt 3 supplerer de regler, der er fastsat i udbudsbekendtgørelsens § 10. Udbudsbekendtgørelsens § 10 omhandler krav til kontrakten mellem forbrugeren og teleselskabet, herunder oplysninger om kvalitets- og serviceniveau, alle relevante priser, vilkår (varsling, opsigelse, kompensation og tilbagebetaling mv.), særlige funktioner og faciliteter mm. 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 forbrugers 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 forbrugers vurdering og valg af tilbuddet, søges skjult eller sløret i markedsføringen. Der skal derfor være balance i meddelelseeffekten 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.

Hastigheden på en internetforbindelse er en væsentlig faktor, som kan danne grundlag for forbrugers vurdering af forskellige udbyders tilbud. Det er derfor afgørende for forbrugeren, at hastigheden oplyses fyldestgørende i forbindelse med markedsføringen, og således at forbrugeren kan vurdere denne i forhold til sine behov.

Hvis den markedsførte nominelle hastighed ikke er identisk med den effektive hastighed, som slutbrugeren må forventes at opnå, skal der tages klart og tydeligt forbehold herfor i markedsføringen med en skønsmæssig angivelse af begrænsningerne i den effektive hastighed.

Det er i branchen sædvanligt, at den effektive hastighed på grund af tekniske forhold reduceres med op til 15 %. En del af båndbredden bruges således til at håndtere korrekt transport af datapakker. Denne del betegnes i branchen som "overhead". Er der andre forhold, som kan have væsentlig indflydelse for den effektive hastighed, som forbrugeren kan komme til at opleve, fx andre tekniske eller geografiske forhold, må dette tillige indgå i den skønsmæssige angivelse af begrænsningerne og oplyses.

Når en erhvervsdrivende i sin markedsføring angiver en internethastighed, skal der informeres om ovenstående, således at forbrugeren er klar over, at en del af kapaciteten ikke nødvendigvis er til rådighed som effektiv hastighed, idet en del anvendes til andre formål eller fragår på grund af andre forhold.

Denne information kan fx ske ved i markedsføringsmaterialet at anføre: "Den effektive hastighed kan pga. tekniske forhold m.v. (under visse omstændigheder) forventes at være ca. xx-yy % lavere". Kan reduktionen i den oplevede hastighed for brugerne ikke på en tilpas meningsfyldt måde generelt angives som en procentsats, må forbeholdet på anden informativ vis omtale reduktionen. Inden aftaleindgåelsen må forbrugeren oplyses om reduktionens størrelse/den forventede effektive hastighed.

Der vil supplerende ved henvisning til udbyders hjemmeside kunne gives yderligere oplysninger.

Hvis der er tale om en internetforbindelse, som særligt udbydes efter princippet fælleskanal/delt kapacitet, hvor flere forbrugere dele den samme internetforbindelse, skal forbrugeren oplyses om de særlige begrænsninger, der er ved denne type af internetforbindelse samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. Denne oplysning skal således gives samtidig med, at der eventuelt oplyses om, at den effektive hastighed må forventes at blive reduceret.

Hvis anvendelsesmulighederne for forbindelsen kun er summarisk angives i markedsføringsmaterialet, bør det fremgå, på hvilken måde forbrugeren kan få adgang til supplerende oplysninger på en let tilgængelig måde, fx på den erhvervsdrivendes hjemmeside, på salgssteder mv.

Da der udbydes et stort udvalg af forskellige abonnements typer, 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'er 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.

3.1. Prisoplysninger

Prisopplysningsreglerne er med virkning fra den 1. juli 2006 overført til markedsføringsloven. Reglerne, som fremgår af § 13, gælder alene erhvervsmæssigt udbud af varer og tjenesteydelser.

Formålet med reglerne er at sikre forbrugerne korrekte prisoplysninger i en form, der er forståelig, klar, relevant og gennemsigtig. Prisinformationen skal gøre det muligt for forbrugerne at sammenligne forskellige produkter inden for samme produktgruppe og hos forskellige erhvervsdrivende og dermed medvirke til en effektiv priskonkurrence.

Såfremt der annonceres med priser, må der gives tydelige oplysninger om alle faste og variable priser og prisvilkår, der er væsentlige for forbrugerens vurdering af tilbuddet. Lovpligtige oplysninger, fx oplysninger om samlet mindsteudgift i en bindingsperiode, jf. bl.a. markedsføringslovens § 13, 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 forbrugerens 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 § 3.

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 f.eks.:

Abonnementets pris

Minimumsforbrug, fx angivet som et fast månedligt minimumsforbrug

Oprettelsesgebyr

Faktureringsgebyr o.lign.

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
<u>Oprettelsesgebyr</u>	<u>kr.</u>	<u>99</u>
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
<u>Faktureringsgebyr pr. måned kr. 20 i 6 mdr.</u>	<u>kr.</u>	<u>120</u>
Samlet mindsteudgift i bindingsperioden	kr.	2.313

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

Tidstaksering (herunder oplysning om særlig variabel takst)

Takst for SMS, MMS mv.

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 meddelelseseffekt, 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 el.lign., 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. Radio- og tv-mediets gennemslagskraft og den yderst begrænsede mulighed for modtageren til at studere reklamebudskabet medfører, at der bør stilles mindst samme krav om tydelighed på et flygtigt medie som ved anden form for markedsføring. Vilkår, der er væsentlige for forbrugerens vurdering af markedsføringen, skal således være i balance med hovedbudskabet.

3.2. Øvrige oplysninger

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

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

- Betingelser og tekniske forudsætninger mv. 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 samt 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.

4. 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 omkring 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 mv.

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 omkring 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 § 10, jf. § 11 som omhandler krav til kontrakten og lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler (herefter forbrugeraftaleloven) §§ 11-12 om oplysningspligt ved fjernsalgsaftaler og kap. 4 om fortrydelsesret.

5. Aftalevilkår

5.1. 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 mv. Alternativt bør det, for så vidt angår fastnetabonnementer, fremgå af aftalen, at forbrugeren skal opsiges eventuelle forvalgsaftaler i forbindelse med opsigelse, flytning mv., 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 prislister. Vilkår om varsling af ændringer bør fremgå af aftalen, herunder hvordan varsling vil ske. Der henvises endvidere til udbudsbekendtgørelsens § 10, stk. 2, nr. 4, 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 §§ 1 og 6, herunder Forbrugerombudsmandens vejledning om § 6 samt forbrugeraftalelovens kap. 2.

5.2. Varsling af ændringer i aftalen

Alle ændringer i aftalevilkår, priser mv., 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 § 12, 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 varslingsperiode kan ske, og reglerne sonderer 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 varslingsperiode.

Med den nye markedsføringslov, som trådte i kraft den 1. juli 2006, blev der i § 15, indsat en ny regel om adgangen til at ændre eksisterende gebyrer og indføre nye gebyrer i et løbende kontraktforhold. Af de nye regler fremgår, 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. § 15 gælder ikke for gebyrer, som er reguleret i anden lovgivning, og reglen gælder kun i forhold til forbrugere.

6. 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.

Den erhvervsdrivende er i medfør af lovbekendtgørelse nr. 1501 af 20. december 2004 om visse betalingsmidler, som ændret ved lov nr. 603 af 24. juni 2005, lov nr. 117 af 27. februar 2006 og lov nr. 538 af 8. juni 2006 (herefter betalingsmiddeloven) § 11, stk. 7, forpligtet til skriftligt at bekræfte tidspunktet for spærringen. 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.

7. 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 opsige 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 mv., 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 opsige aftalen med det afgivende teleselskab og tidspunktet for overflytningen mv. 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 opsige 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.

Abonnementsaftalen kan indeholde særlige aftalevilkår, der får betydning, når forbrugeren skifter teleselskab, herunder fx bortfald af rabatordninger, 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.

8. 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, selvom 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 mv. Alternativt bør det, for så vidt angår fastnetabonnementer, fremgå af aftalen, at forbrugeren ligeledes separat skal opsig eventuelle forvalgsaftaler i forbindelse med en opsigelse, flytning mv., 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.

9. 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. Dog gælder der særlige regler på forsyningspligtområdet, jf. bekendtgørelse nr. 1262 af 9. december 2005 om forsyningspligttydelse.

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.

10. 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 underrette forbrugeren herom.

Der kan i øvrigt henvises til udbudsbekendtgørelsens § 16 og bekendtgørelse nr. 1262 af 9. december 2005 om forsyningspligttydelser (herefter forsyningspligtbekendtgørelsen) § 19.

11. 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 § 20, stk. 2 forpligtet til at tilbyde saldokontrol. Krav til saldokontrollens funktion følger af udbudsbekendtgørelsens § 25.

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 mv.).

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

12. 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, juli 2006", 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 mv., 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.

13. Kundebehandling

13.1. 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.

13.2. 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 § 16 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.

13.3. Klagevejledning

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

Kommentar:

Dette gælder ved siden af reglen i udbudsbekendtgørelsens § 18, der alene omfatter klager over registreret forbrug og betaling.

14. 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.

15. Ikrafttræden

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

Fodnoter:

[1] For så vidt angår definitionen af teleudstyr, henvises der til lovbekendtgørelse nr. 912 af 11. maj 2002 om radio- og teleterminaludstyr og elektromagnetiske forhold, som ændret ved lov nr. 545 af 8. juni 2006.