

Udskriftsdato: mandag den 12. januar 2026

VEJ nr 10399 af 15/01/2015 (Gældende)

Forbrugerombudsmandens vejledning om krav til oplysninger i tv-reklame, jf. markedsføringslovens §§ 3, 12 a og 14 a. 15. januar 2015

Ministerium: Erhvervsministeriet

Journalnummer: Erhvervs- og Vækstmin.,
Forbrugerombudsmanden, j.nr. 12/12069

Forbrugerombudsmandens vejledning om krav til oplysninger i tv-reklame, jf. markedsføringslovens §§ 3, 12 a og 14 a. 15. januar 2015

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 skærbilledet. 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⁾

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 kredit-aftaler.

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 faktuelte 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, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

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

Forbrugeraftaleloven

Efter forbrugeraftaleloven, 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 forbrugeraftaleloven 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 forbrugeraftaleloven 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 forbrugeraftaleloven 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 forbrugers 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, dobbelttydig 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 tilbuddet – 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.

Evaluerings

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 15. 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.

Bilag 1

TV 2s retningslinjer for tekstinformation i TV-reklamer

”Pligttekster”

Formålet med retningslinjerne er at fastsætte kravene til de såkaldte ”pligttekster”. Udtrykket ”pligttekster” dækker i daglig tale over den tekst i TV-reklamer, der indeholder pris- og/eller

produktoplysninger, som forbrugerne har krav på at få for at kunne gennemskue et konkret tilbud.

” Varighed” – hvor lang tid teksten skal stå på skærmen

En tekst i en TV-reklame skal stå i minimum 2 sekunder på skærmen. Dertil skal lægges en tillægslængde på 0,2 sekund pr. ord. For eksempel skal en tekst på 6 ord stå i mindst 3,2 sekunder.

Antal ord	10	15	20	25	30	35	40
Antal sek.	4	5	6	7	8	9	10

Seerne vil som udgangspunkt ikke være i stand til at adskille den tekst, der måtte indeholde vigtig information fra eventuel anden tekst i reklamen. Derfor skal al tekst – både tekst i bunden af skærmen og al anden tekst på skærmen - indgå i beregningen af minimumstiden. Det samme gælder, selvom dele af oplysningerne i pligtteksten ligeledes måtte fremgå af reklamens lydside/speak.

Teksten skal som udgangspunkt være placeret på en rolig, uigennemsigtig, ensfarvet baggrund med god kontrast og læselighed. Eventuel tekst placeret i bunden af skærmen skal endvidere stå uafbrudt i minimumstiden, og visningen må således ikke splittes op i flere dele. En tekst, der skal stå i 20 sekunder,

må eksempelvis ikke vises i 10 sekunder i starten af reklamen og så sættes på igen senere i reklamen i yderligere 10 sekunder.

Varighed ved bevægelig baggrund

Er baggrunden bevægelig, har mange farver, eller er der anden tekst og illustrationer, der kan tage seernes opmærksomhed, skal teksten opfylde følgende skærpede minimumskrav i forhold til den tidsmæssige udstrækning:

Teksten skal stå i minimum 3 sekunder på skærmen. Dertil skal lægges en tillægslængde på 0,2 sekund pr. ord. For eksempel skal en tekst på 6 ord stå i mindst 4,2 sekunder.

Antal ord	10	15	20	25	30	35	40
Antal sek.	5	6	7	8	9	10	11

Minimumsstørrelsen på tekster i TV-reklamer

Teksten skal minimum have en størrelse, der svarer til, at hver tekstlinje har en højde på 1/30 af skærmhøjden - svarende til 36 pixels fra linjebund til linjebund ved fuld HD 1920 x 1080.

Minimumsstørrelse ved bevægelig baggrund:

Er baggrunden bevægelig, har mange farver eller er der anden tekst og illustrationer, der kan tage seernes opmærksomhed, skal teksten opfylde følgende skærpede minimumskrav i forhold til størrelsen:

Teksten skal minimum have en størrelse, der svarer til, at hver tekstlinje har en højde på 1/25 af skærmhøjden – svarende til 43,2 pixels fra linjebund til linjebund ved fuld HD 1920 x 1080.

Forhåndsgodkendelse

Som nævnt er TV-reklamer lovgivningsmæssigt et kompliceret område. Det kan være små nuancer, der afgør, hvorvidt en reklame lander på den rigtige side af lovens grænse, og vi kan derfor kun opfordre til at gøre brug af muligheden for at få udkast til reklamefilm forhåndsvurderet.

Vi er naturligvis også altid parate til at svare på spørgsmål, der måtte opstå i forbindelse med produktionen af filmene, ligesom vi gerne tager ud og holder foredrag om teori og praksis på området.

Bilag 2

Markedsføringsloven

Markedsføringslovens § 3, stk. 1, har følgende ordlyd:

Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Markedsføringslovens § 12 a har følgende ordlyd:

Ved en opfordring til køb rettet mod forbrugerne skal en erhvervsdrivende give følgende oplysninger, medmindre de allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

- 1) Varens eller tjenesteydelsens væsentligste karakteristika,
- 2) den erhvervsdrivendes adresse og navn,
- 3) forhold vedrørende betaling, levering og gennemførelse af aftalen, i det omfang disse forhold afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,
- 4) den erhvervsdrivendes fremgangsmåde i forbindelse med klagesagsbehandling, i det omfang den afviger fra, hvad der er sædvanligt i branchen,

- 5) fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret, hvis forbrugeren har en sådan ret, samt
- 6) prisen inklusive afgifter.

Stk. 2. Medfører varens eller tjenesteydelsens art, at prisen ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, angives den måde, hvorpå prisen beregnes. Hvor det er relevant, angives alle yderligere omkostninger ved- rørende fragt, levering eller porto eller, hvis disse oplysninger ikke med rimelighed kan beregnes på forhånd, oplysning om, at disse omkostninger kan forekomme.

Stk. 3. Ved en opfordring til køb forstås en kommerciel kommunikation, hvori produktets karakteristika og pris er angivet på en måde, som er passende i forhold til det anvendte kommercielle kommunikationsmiddel, og hvorved forbrugeren sættes i stand til at foretage et køb.

Markedsføringslovens § 14 a har følgende ordlyd:

§ 14 a. Enhver markedsføring af kreditaftaler, der angiver en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med for- brugercredit, skal indeholde de standardoplysninger, der følger af stk. 2.

Stk. 2. Standardoplysningerne i henhold til stk. 1 skal klart, tydeligt og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel an- give:

- 1) Debitorrenten, fast eller variabel eller begge, tillige med oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugerens samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
- 2) Det samlede kreditbeløb.
- 3) De årlige omkostninger i procent, som beregnet efter lov om kreditaftaler.
- 4) Kreditaftalens løbetid.
- 5) Ved kredit i form af henstand med betalingen for en specifik vare eller tjenesteydelse, kontantprisen og størrelsen af en eventuel for- udbetaling.
- 6) Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og raternes størrelse.

Stk. 3. Hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå kreditten på de annoncerede vilkår og betingelser og en sådan aftales omkostninger ikke kan beregnes på forhånd, skal forpligtelsen til at indgå denne aftale også være angivet klart, tydeligt og på en fremtrædende måde sammen med de årlige om- kostninger i procent.

Stk. 4. En kreditformidler skal i reklamer og i dokumentation henvendt til forbrugere gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, navnlig om vedkommende udelukkende samarbejder med en eller flere kredit- givere eller optræder som selvstændig mægler.

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne artikel 6 og artikel 7

Markedsføringslovens § 3 og § 12a gennemfører artikel 6 og 7 i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis. Sidstnævnte bestemmelser har følgende ordlyd:

Artikel 6

Vildledende handlinger

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. i kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktuelte korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet:
 - a) produktets eksistens eller art
 - b) de væsentligste egenskaber ved produktet, såsom det omfang, i hvilket det står til rådighed, dets fordele, risici, udførelse, sammensætning, tilbehør, eftersalgsservice og klagebehandling, måden og tidspunktet for fremstilling eller ydelse, levering, dets hensigtsmæssighed, anvendelse, mængde, specifikationer, geografiske eller handelsmæssige oprindelse eller de resultater, som kan forventes opnået ved brugen, eller resultaterne af og de vigtigste karakteristika ved afprøvning eller kontrol af produktet
 - c) omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, begrundelsen for den pågældende handelspraksis og arten af salgsprocessen, enhver erklæring eller ethvert symbol i forbindelse med direkte eller indirekte støtte eller godkendelse af den erhvervsdrivende eller produktet
 - d) prisen eller den måde, hvorpå prisen beregnes, eller en særlig prismæssig fordel
 - e) behov for eftersyn, reservedele, udskiftninger eller reparationer
 - f) forhold, der vedrører den erhvervsdrivendes eller dennes agents egenskaber og rettigheder, såsom hans identitet og formue, hans kvalifikationer, status, godkendelse, tilhørsforhold eller tilknytning og immaterielle rettigheder eller de ham tilkendte prisbelønninger og udmærkelser.
 - g) forbrugerens rettigheder, herunder retten til omlevering eller tilbagebetaling som fastsat i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed [8], eller de risici, som han eventuelt løber.
2. En handelspraksis betragtes også som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og betingelser, foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet, og den indebærer:
 - a) en markedsføring, herunder sammenlignende reklame, vedrørende et produkt, som medfører, at det forveksles med et produkt, et varemærke, en handelsbetegnelse eller andre kendetegn, som tilhører en konkurrent
 - b) at den erhvervsdrivende ikke overholder bestemmelserne i adfærdskodekser, som han har forpligtet sig til at overholde, i de tilfælde hvor
 - i) der er tale om et fast tilsagn, som kan verificeres, og ikke om en forhåbning, og hvor
 - ii) den erhvervsdrivende i en handelspraksis angiver, at han er bundet af kodeksen.

Artikel 7

Vildledende udeladelser

1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnits-

forbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.
3. Når det medie, der anvendes til at formidle denne handelspraksis, indebærer begrænsninger i rum eller tid, skal 5 der tages hensyn til disse begrænsninger og til foranstaltninger, som den erhvervsdrivende har truffet for at gøre oplysningerne tilgængelige for forbrugerne på anden måde, når det afgøres, om oplysninger er blevet udeladt.
4. Ved en opfordring til køb betragtes følgende oplysninger som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:
 - a) produktets vigtigste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet
 - b) den erhvervsdrivendes fysiske adresse og navn, som f.eks. hans firmanavn og, hvor det er relevant, den fysiske adresse og navnet på den erhvervsdrivende, på hvis vegne han handler
 - c) prisen inklusive afgifter, eller, hvis produktets art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto eller, hvor sådanne omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysninger om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger
 - d) forhold vedrørende betaling, levering, gennemførelse og klagebehandlingspolitik, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt
 - e) ved produkter og transaktioner, der omfatter fortrydelsesret eller annulleringsret, eksistensen af en sådan ret.
5. Oplysningskrav, som er fastlagt i fællesskabslovgivningen i forbindelse med kommerciel kommunikation, herunder reklame eller markedsføring, og som er anført i en ikke-udtømmende fortegnelse i bilag II, betragtes som væsentlige.

Forbrugeraftaleloven

- § 11. Ved aftaler indgået ved fjernsalg skal de i § 8, stk. 1, nævnte oplysninger gives eller stilles til rådighed for forbrugeren under anvendelse af midler, der er tilpasset den anvendte fjernkommunikationsteknik. Hvis oplysningerne gives på et varigt medium, skal de være letlæselige.
- Stk. 2. Indgås en aftale ved anvendelse af en fjernkommunikationsteknik, som kun giver begrænset plads eller tid til at formidle oplysningerne, skal den erhvervsdrivende forud for aftalens indgåelse mindst give oplysning om den erhvervsdrivendes identitet samt de oplysninger, der er nævnt i § 8, stk. 1, nr. 1, 5, 6, 9 og 17. De øvrige oplysninger, som er nævnt i § 8, stk. 1, skal den erhvervsdrivende formidle til forbrugeren på en passende måde i overensstemmelse med stk. 1.
- § 8. Inden der indgås en aftale om en vare eller en ikkefinansiel tjeneste- ydelse, skal den erhvervsdrivende, hvis aftalen indgås uden for den erhvervsdrivendes forretningssted eller ved fjernsalg, på en klar og forståelig måde give forbrugeren oplysning om

- 1) varens eller tjenesteydelsens vigtigste egenskaber i et omfang, der svarer til kommunikationsteknikken og til varen eller tjenesteydelsen
- 5) den samlede pris for varen eller tjenesteydelsen inklusive afgifter eller, hvis varens eller tjenesteydelsens art gør, at prisen ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, den måde, hvorpå prisen skal udregnes, samt, hvor det er relevant, alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering eller porto og enhver anden omkostning eller, hvor disse omkostninger ikke med rimelighed kan udregnes på forhånd, oplysning om, at der kan forekomme sådanne yderligere omkostninger,
- 6) de samlede udgifter pr. afregningsperiode, hvor der er tale om tidsubestemte aftaler eller abonnementsaftaler, herunder de samlede månedlige udgifter, hvor der er tale om tidsubestemte aftaler eller abonnementsaftaler, der betales med et fast beløb, eller, hvor de samlede udgifter ikke kan udregnes på forhånd, oplysning om, hvordan prisen skal udregnes,
- 9) hvorvidt der er fortrydelsesret, og i givet fald betingelser, tidsfrist og procedurer for at gøre fortrydelsesretten gældende, jf. § 20, samt den standardfortrydelsesformular, der er angivet i bilag 3 til loven,
- 17) hvor det er relevant, aftalens varighed eller for tids- ubestemte aftaler eller for aftaler, der forlænges automatisk, betingelserne for at opsige aftalen,

Forbrugerombudsmanden, den 15. januar 2015

BENEDIKTE HAVSKOV HANSEN

- 1) Som 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.
- 2) Lov nr. 1457 af 17. december 2013.
- 3) Forbrugerombudsmanden har udtalt, at han fortolker § 14 a således, at oplysningsforpligtelsen ikke finder anvendelse, når der er tale om forbrugercredit, der ydes helt rente- 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 forbrugerkreditaftaler, 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 forbrugerkreditdirektivet supplerer markedsføringsdirektivet, og at enhver reklame skal opfylde oplysningspligten. Se endvidere Kommissionens ikke bindende vejledning om fortolkning af forbrugerkreditdirektivet af 8. maj 2012, side 12.
- 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.