

TV2/DANMARK A/S
Teglholm Allé 16
2450 København SV
Att.: Reklamejura

København den 7. februar 2008

Klage over tv-reklame for Canal Digital "10 kr. " sendt på TV2

Peter Fogh Knudsen har ved e-mail af 7. oktober 2007 indgivet følgende klage til Radio- og tv-nævnet over en tv-reklame for Canal Digital; "10 kr.", sendt på TV2:

"Jeg skal hermed klage over en reklame for Canal Digital, der nu i et stykke tid er blevet vist i reklameblokkene på TV2.

"Læg en flad tier og få mulighed for at modtage de bedste danske tv-kanaler" starter speaken i den pågældende reklame. Senere i reklamen oplyses bl.a. også følgende: "Lige nu leverer og installerer vi en komplet digital tv-løsning for kun 10 kr. Programpakkerne vælger du selv. Se bl.a. DR- og TV2-kanalerne fra kun 89 kr. om måneden." Herudover siges der i reklamen ikke yderligere om pris og betingelser.

Da jeg efter at have set reklamen på tv gik ind på Canal Digital's hjemmeside for at læse mere om tilbuddet, blev jeg derfor noget overrasket, da jeg opdagede, at det ikke kun kostede 10 kr. + et abonnement på 89 kr. pr. måned. Her fremgår det, at jeg rent faktisk skal af med mindst 1.857 kr., hvis jeg ønsker at benytte mig af tilbuddet, og at jeg binder mig til et abonnement i mindst 12 måneder.

Efterfølgende så jeg reklamen på TV2 igen, og jeg blev her opmærksom på, at der på et tidspunkt i reklamen i få sekunder står en tekst med meget små typer nederst på skærmen. Ved at optage reklamen på video og sætte reklamen på pause, har jeg kunnet konstatere, at det af denne tekst rent faktisk fremgår, at det koster minimum 1.857 kr. at benytte sig af tilbuddet, ligesom det heraf fremgår, at man binder sig til et års abonnement.

Mediesekretariatet

Vognmagergade 10, 1.
1120 København K

Telefon 3318 6868
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Jyske Bank
Reg.nr. 8109
Konto nr. 1002 295

Det må være åbenbart for enhver, at almindelige forbrugere, der ser den pågældende reklame, ikke har nogen chance for at læse denne meget lille tekst, som kun står nederst på skærmen i få sekunder, samtidig med at der foregår alt muligt andet på skærmen, og samtidig med at der også tales hen over reklamen om de mere attraktive elementer i tilbuddet.

Ved vurderingen af reklamens lovlighed må der efter min opfattelse ganske ses bort fra det omtalte småtryk. Da reklamen herefter alene oplyser om de 10 kr. og det månedlige minimumsabonnement på 89 kr., giver reklamen ikke et retvisende billede af, hvad et abonnement på Canal Digital koster, og reklamen er derfor efter min opfattelse vildledende og i strid med markedsføringslovens § 3.

Den pris på 10 kr., som Canal Digital flere gange i løbet af reklamen slår på, må i øvrigt betragtes som selvstændigt vildledende. Denne pris har ikke nogen som helst betydning for mig som forbruger og tjener alene til at vildlede mig om den faktiske pris, jeg skal betale. I stedet for 10 kr. skulle Canal Digital have oplyst de 1.857 kr.

Jeg er bekendt med, at TV2 Reklame opererer med begrebet "pligttekst", og at TV2 Reklame har en række krav til størrelse og visningstid for disse tekster. Jeg er ikke klar over, om disse retningslinjer er overholdt i den konkrete reklame, men selv om det måtte være tilfældet, gør det ikke den pågældende reklame mere lovlig. Det betyder blot, at retningslinjerne i givet fald må laves om. Hvis det ifølge TV2 Reklames retningslinjer er lovligt at gemme så centrale oplysninger, som der her er tale om, i så lille en tekst i så kort en periode, tjener retningslinjerne ikke til at sikre, at annoncørerne giver vigtige oplysninger på en tilstrækkelig tydelig måde, men alene som et forsøg på at imødegå kritik af den pågældende reklame. Over for de forbrugere, som reklamen henvender sig til, er svaret, at "pligtteksten" ikke er noget som helst værd.

Jeg imødeser Radio- og tv-nævnets vurdering af sagen."

Beskrivelse

TV2/Danmark A/S har som bilag til hørings svar af 9. november 2007 tilsendt Radio- og tv-nævnet en CD-R med tv-reklamen for Canal Digital A/S.

Reklamen varer i alt 32 sekunder. Den indledes med en blank 10-krone, der drejer rundt mellem fingrene på en hånd til speaken "Læg en flad 10'er".

Derefter vises klip fra programmet "spørg charlie?", hvori en række kulturpersonligheder på humoristisk vis kommunikerer med hinanden; efterfulgt af klip fra musikprogrammet "Top Charlie", hvor skærbilledet af det dansende publikum udfases til en lidt mindre roterende kube.

Kuben drejer ca. hvert halve sekund omkring sin egen lodrette akse. Der vises imens billeder af de annoncerede produkter; nemlig parabolskål og digital TV-boks; ledsaget af speaken *"Lige nu leverer og installerer vi en komplet digital TV-løsning for kun 10 kr. Programpakkerne vælger du selv. Se blandt andet DR og TV2-kanalerne fra 89 kr. om måneden."*

Samtidig fremkommer en pligttekst af 4½ sekunders varighed med sort skrift på hvid baggrund i bunden af skærbilledet:

"Forudsætter 12 mdr. abonnement på programpakke. Løbende abo.omkost. tilkommer. Mindste pris 1. år: 1.857 kr. Gælder kun nye kunder. Bestil inden 30.11.2007"

Efter ca. 2 sekunder fremkommer tillige en gul "mærkat" i øverste højre hjørne med teksten "Digital tv-løsning 10,- leveret og installeret", som forsvinder efter ca. 3 sekunder, og herved varer ca. ½ sekund længere end pligtteksten.

Kube-sekvensen afsluttes med billedet af en mandlig montør fra Canal Digital, der efterfølgende kommer i centrum af i alt 9 små roterende kuber med billeder af forskellige TV-programmer fra Canal Digital's programpakker.

Sidste sekvens er et skærbillede med sort tekst på hvid baggrund, som opfordrer til at sende en SMS med teksten "10kr" ledsaget af speaken *"Bestil nu på canaldigital.dk eller send teksten 10kr til 1231, så ringer vi dig op"*, hvorefter et rødt "stempel" i øverste venstre hjørne markerer "Danmarks bedste digitale TV-tilbud" ledsaget af speaken *"Canal Digital - Danmarks bedste digitale tilbud"*.

Høring

TV2/Danmark A/S

TV2/Danmark A/S v/ chef for Reklamejura; Marianne Pittelkow, har i udtalelse af 9. november 2007 bl.a. anført følgende bemærkninger til Peter Fogh Knudsens klage:

"...

[Pligt]Teksten står på skærmen i 4½ sekund, og det må erkendes, at den pågældende tekst efter TV 2|DANMARK A/S' vejledende tekstretningslinier som udgangspunkt burde have stået der i ca. 6 sekunder.

TV 2|DANMARK A/S har ved modtagelse af reklamen imidlertid vurderet, at det var muligt for en gennemsnitsseer at opfatte den pågældende tekst. Vi har i den forbindelse blandt andet lagt vægt på, at teksten står med tydelig sort skrift på en helt hvid baggrund.

Det er på denne baggrund TV 2|DANMARK A/S' opfattelse, at reklamen ikke strider mod markedsføringslovens § 3.

Der vedlægges en udtalelse fra annoncøren, en CD-rom med en kopi af reklamen samt en tekstudskrift."

Digital Danmark A/S

Digital Danmark A/S v/ marketingchef, DTH; Annegrethe Rise Thomsen, har i brev af 7. november 2007 anført følgende bemærkninger til klagen:

"Det pågældende tv-spot omhandler tv-tilbud fra Canal Digital, som i efteråret 2007 har kørt tilbud på en digital tv-box, parabolskål, leveret og installeret for 10 kr. Dialogen drejer sig om de 10 kr. og der er anbragt en pligtttekst – se vedlagte bilag 1.

Canal Digital er af den mening, at der ikke er urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser i tv-spottet. Kunden får reelt set digital tv-box, parabolskål, leveret og installeret for 10 kr. og i pligttteksten er angivet minimumsprisen for 1. år (1.857,- kr. ved indgåelse af abonnement på Canal Digital's billigste tv-pakke: Local-pakken). Pligttteksten holder sig indenfor de af TV 2 fastsatte rammer mht. størrelse og visningstid. Canal Digital har således udarbejdet tv-spottet ud fra gældende regler og står derfor uforstående overfor fremsendte klage, da vi ikke har skjult nogle informationer for kunden."

Forbrugerombudsmanden

I henhold til § 34, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal Radio- og tv-nævnet i sager af forbrugerretlig relevans indhente en udtalelse fra Forbrugerombudsmanden, inden afgørelse træffes.

Forbrugerombudsmanden har i udtalelse af 16. januar 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til klagen:

"For god ordens skyld skal vi indledningsvis oplyse, at Forbrugerombudsmanden vil rette henvendelse til Canal Digital Danmark A/S og præcisere markedsføringslovens bestemmelser med henblik på, at markedsføring af fremtidige tilbud på tv-kanaler og på hjemmesiden bringes i overensstemmelse med lovgivningen.

...

...

...

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger:

Tilbuddet om levering og installering af en komplet digital tv-løsning for kun 10 kr. er en salgsfremmende foranstaltning, hvis formål er at fremme salget af programpakker. Salgsfremmende foranstaltninger er reguleret i markedsføringslovens § 9, stk. 1, der har følgende ordlyd:

"§ 9. En salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetaingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst."

Formålet med bestemmelsen er især at sikre gennemsigtighed for forbrugerne. Derfor skal det beskrives, hvad tilbuddet omfatter eller går ud på, om nødvendigt med en beskrivelse af de væsentligste karakteristika ved tilbuddet. Forbrugeren skal have mulighed for på et reelt og velinformeret grundlag at bedømme, om den fordel, der tilbydes ved den salgsfremmende foranstaltning, også er attraktiv, eller om der er knyttet betingelser eller begrænsninger til tilbuddet, som indeholder foranstaltningen, der gør dette

mindre attraktivt. Vi henviser til Forbrugerombudsmandens vejledning fra januar 2007 om salgsfremmende foranstaltninger og slagtilbud, punkt 3.

I bestemmelsens krav om, at tilbudsbetingelserne skal være klare, ligger efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de skal være korrekte, klart formuleret og relevante. Eventuelle forbehold eller begrænsninger i et tilbud skal efter Forbrugerombudsmanden praksis markedsføres således, at disse fremgår med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt som selve tilbuddet.

Bestemmelsens krav om, at betingelserne skal være let tilgængelige, indebærer efter Forbrugerombudsmandens mening, at forbrugeren umiddelbart og uden vanskeligheder skal kunne sætte sig ind i disse. Som udgangspunkt skal betingelserne være tilgængelige samtidigt og i samme medie, hvor markedsføringen finder sted. Kravene til tilgængelighed gælder endvidere som udgangspunkt uanset, hvilket medie der anvendes i markedsføringen.

Vi henviser til Forbrugerombudsmandens vejledning om salgsfremmende foranstaltninger fra januar 2007, hvor det under punkt 4, som nærmere beskriver hvilke krav der stilles til tilgængeligheden af tilbudsbetingelserne, fremgår, at:

"Efter Forbrugerombudsmandens faste praksis betyder dette principielt, at også i såkaldt flygtige medier – medier med en særlig gennemslagskraft og en yderst begrænset mulighed for modtageren til at studere reklamebudskabet endnu en gang (fx fjernsyn) – stilles der samme krav til tydelig oplysning om betingelser for et tilbud som ved anden form for markedsføring. Hvis den erhvervsdrivende vil være sikker på at opfylde tilgængelighedskravet skal alle betingelser derfor fremgå direkte af reklamen.

Er det imidlertid på grund af mediets art ikke muligt at gengive alle betingelser i reklamen, men nødvendigt at henvise til et andet medie, er det afgørende, at reklamen, herunder omtalen af den salgsfremmende foranstaltning, er beskrevet klart, loyalt og afbalanceret med hensyn til fordele og betingelser/begrænsninger. Dette indebærer, at fordele og ulemper skal markedsføres med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt i forhold til forbrugeren. I modsat fald vil reklamen kunne være vildledende, jf. markedsføringslovens § 3 – uanset om vilkårene er beskrevet udførligt og let tilgængeligt et andet sted. Om tilgængelighedskravet i det enkelte tilfælde er opfyldt, vil altid bero på en konkret vurdering af markedsføringsforan-

staltningen og herunder af betingelserne for tilbuddet og deres betydning for forbrugerens mulighed for at afveje tilbuddet.”

Spørgsmålet om vildledende angivelser skal bedømmes efter den ordlyd, markedsføringslovens § 3, stk. 1, havde indtil 1. december 2007, idet reklamen har været vist i efteråret 2007:

”§ 3. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.”

- - o - -

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen særligt har fokus på levering og installering af en komplet digital tv-løsning for kun 10 kr. både i starten af reklamen og kort efter, at pligtteksten er tonet frem på skærmen. På sidstnævnte tidspunkt oplyses det endvidere i speaken, at man bl.a. kan se DR- og TV 2-kanalerne fra kun 89 kr. om måneden. Hvilke momenter, der indgår i en komplet digital tv-løsning, omtales ikke, men efter klippene fra TV 2 Charlie vises nogle firkanter, der drejer hurtigt rundt, og derpå er afbildet henholdsvis en parabol og en tv-box og tv-boksen alene.

Pligtteksten, der vises undervejs i reklamen, angiver for så vidt med tydelig skrift, at der skal tegnes et 12 måneders abonnement på programpakken, at der tilkommer løbende abonnementsomkostninger, at mindsteprisen for 1. år er 1.857 kr., samt at tilbuddet er tidsbegrænset og kun gælder nye kunder. Vi vurderer dog, at mange seere ikke vil nå at læse og opfatte teksten i de sekunder, den vises, når der henses til skriftstørrelsen og til, at der samtidig er en speak, der omtaler andet end teksten, og der foregår noget i skærbilledet, herunder fremtoningen af budskabet omkring 10 kr. med større skrifttyper end pligtteksten. Hertil kommer speaken med oplysning om, at en SMS skal tekstes ”10 kr.”. Forbrugerombudsmandens vurdering er foretaget på baggrund af en normal siddeafstand, dvs. et stykke fra skærmen, som endvidere ikke er en stor tomme skærm.

Forbrugerombudsmanden finder herefter, at reklamen ikke opfylder kravene i markedsføringslovens § 9, stk. 1. Der er således ikke i reklamen givet en beskrivelse af den parabol og tv-box (fabrikat og produktspecifikation), der indgår i den komplette digital tv-løsning til 10 kr., ligesom betingelserne for at opnå tilbuddet ikke fremgår med den tilstrækkelige tydelighed.

Når seeren ikke umiddelbart uden vanskeligheder kan sætte sig ind i betingelserne, kan kravet om let tilgængelighed i § 9, stk. 1, ikke anses for opfyldt.

Samtidig anser Forbrugerombudsmanden reklamen for vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, idet betingelserne, der knytter sig til tilbuddet, ikke er markedsført med tilnærmelsesvis samme meddelelseseffekt som selve tilbuddet med den komplette digitale tv-løsning og en selvvalgt programpakke, fx er de 10 kr. og en mulig programpakkeudgift på 89 kr. om måneden langt mere fremhævet end den samlede mindsteudgift på 1.857 kr. for 1. år, jf. i øvrigt nærmere nedenfor om kravene til prisoplysninger efter markedsføringslovens § 13.

Forbrugerombudsmanden er således ikke enig i TV 2\Danmarks synspunkt om, at pligttæksten står længe og stort nok på skærmen til, at seerne har mulighed for at læse den, jf. selskabets brev af 9. november 2007, men finder, at der ikke er balance mellem hovedbudskabet om at få leveret og installeret en komplet digital tv-løsning for kun 10 kr. og begrænsningerne i pligttæksten.

Forbrugerombudsmanden har endvidere noteret sig, at det i reklamen oplyses: "Se bl.a. DR- og TV 2-kanalerne fra kun 89 kr. om måneden." Det er vores opfattelse, at en naturlig forståelse af TV 2-kanalerne omfatter TV 2, og at seerne derfor vil have en berettiget forventning om at kunne se TV 2, men ifølge Canal Digital's hjemmeside omfatter Local pakken til en pris af 89 kr. pr. måned ikke kanalen TV 2. Det er derfor endvidere vildledende og dermed i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1, generelt at angive, at TV 2-kanalerne kan ses under Local pakken.

Med hensyn til prisoplysningerne bemærker vi, at disse efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke opfylder bestemmelserne i markedsføringslovens § 13, stk. 1-3, hvoraf det fremgår, at der ved annoncering med priser tydeligt skal oplyses om den samlede pris. Bestemmelserne har følgende ordlyd:

"13. Ved erhvervsmæssigt udbud af varer til forbrugerne, dog ikke salg af varer ved auktionssalg, skal der ved mærkning, skiltning eller på anden måde tydeligt oplyses om den samlede pris for varen inklusive gebyrer, omkostninger, moms og alle andre afgifter. Afgifter eller omkostninger, som den erhvervsdrivende ikke er forpligtet til at opkræve direkte hos forbrugerne, er ikke omfattet af 1. pkt., men skal oplyses særskilt. Hvor varer

udbydes elektronisk til forbrugerne med mulighed for bestilling, finder 1. og 2. pkt. tilsvarende anvendelse.

Stk. 2. Stk. 1, 1. og 2. pkt., finder tilsvarende anvendelse ved erhvervs-mæssigt udbud af tjenesteydelser til forbrugerne fra fast forretningssted, samt når tjenesteydelsen udbydes elektronisk til forbrugerne med mulighed for bestilling. Hvor det ikke er muligt at oplyse den samlede pris for tjenesteydelsen, skal grundlaget for beregningen af prisen oplyses, såfremt dette vil gøre det muligt for forbrugerne selv at beregne den endelige pris. Er det på grund af mængden af udbudte tjenesteydelser ikke muligt at angive prisen eller beregningsgrundlaget for dem alle, skal prisen eller beregningsgrundlaget anføres for et relevant og repræsentativt udvalg.

Stk. 3. Når der ved annoncering eller på anden måde i markedsføringsmateriale oplyses om prisen for varer eller tjenesteydelser, skal oplysningerne opfylde kravene i stk. 1 eller 2, § 14 samt de i medfør af stk. 6 fastsatte regler. Såfremt en fabrikant, importør eller grossist i annoncer, i reklamer eller på anden måde foreslår en pris for videresalg til forbrugerne, skal det udtrykkeligt angives, at prisen er vejledende. 1. pkt. finder tilsvarende anvendelse for mundtlige prisoplysninger.”

Forbrugerombudsmanden har i sin orientering af 12. juni 2006 om den nye markedsføringslov tilkendegivet, at som hovedregel skal den erhvervsdrivende angive prisen på en tjenesteydelse til en samlet fast pris (totalpris). Er det ikke muligt, skal grundlaget for beregningen af prisen oplyses, hvis dette giver forbrugeren mulighed for selv at beregne den endelige, samlede pris for den tjenesteydelse, der efterspørges/udbydes. I sidstnævnte tilfælde skal alle omkostninger, herunder gebyrer, som den erhvervsdrivende kan opgøre til et samlet beløb, og som forbrugeren som minimum skal betale, oplyses med det samlede beløb (de faste omkostninger). Derudover skal den erhvervsdrivende oplyse om variable omkostninger og gebyrer. Når et køb omfatter både en vare og en tjenesteydelse, skal prisoplysningen indeholde såvel varens pris som beregningsgrundlaget for tjenesteydelsen inkl. moms og afgifter. Første gang, der oplyses priser i en reklame, skal totalprisen angives, hvis det er muligt, og ellers skal dels de faste omkostninger, dels variable omkostninger og gebyrer vises. Der henvises til punkt 2.5.2 - 2.5.4 i vejledningen.

I reklamen fra Canal Digital er det med hensyn til prisoplysningerne afgørende, at tilbuddet om en komplet digital tv-løsning alene kan opnås, hvis der indgås en aftale om abonnement på en af programpakkerne i en 12 måneders periode. Prisoplysningerne skal tage højde for denne bindingsperiode. Da omkostningerne i perioden kun består af faste omkostninger til

programpakke og kortservice/oprettelse og elementerne i den digitale tv-løsning, skal disse sammenlægges til en samlet fast pris (totalpris), hvilket også er gjort i pligttæksten med hensyn til den billigste programpakke.

Prisoplysninger skal oplyses tydeligt, men reklamen opfylder ikke dette krav, selv da pligttæksten, som indeholder totalprisen, vises, fordi der samtidig gives mundtlige priser, som samlet set er lavere end den mindste totalpris i pligttæksten. Endvidere står pligttæksten, som det fremgår ovenfor, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke længe og stort nok på skærmen til, at seerne har mulighed for at læse den.

Med hensyn til tydelighedskravet henvises også til Forbrugerombudsmandens vejledning om salgsfremmende foranstaltninger fra januar 2007, punkt 4, jf. ovenfor.

Det bemærkes herudover, at al markedsføring bedømmes med udgangspunkt i det helhedsindtryk, den umiddelbart giver forbrugerne. Såvel ordvalget, reklamens opsætning og valg af medie skaber helhedsindtrykket. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse må der ved brug af tv-reklamer tages hensyn til mediets særlige karakter, herunder seernes begrænsede mulighed for at gøre sig bekendt med detaljer i reklamebudskabet.

I det omfang en annoncør gør gældende, at det ikke er muligt at oplyse tydeligt om alle prisforhold og vilkår mv. i en tv-reklame, er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at man bør afstå fra at komme med prisoplysninger.

Vi skal i denne forbindelse tillige henvide til Forbrugerombudsmandens retningslinjer for markedsføring på teleområdet (trådte i kraft den 1. april 2005), jf. retningslinjernes pkt. 3.1 in fine om prisangivelser i "flygtige" medier.

Endelig skal vi oplyse, at Forbrugerombudsmanden for tiden overvejer, om der i forhold til den hidtidige praksis omkring prisoplysninger skal stilles skærpede krav til oplysningspligten i medfør af markedsføringslovens § 13. Den konkrete sag giver således anledning til overvejelser om et krav om, at den samlede pris for tjenesteydelsen og elementerne i den digitale tv-løsning angives ved første oplysning om pris som værende prisen i bindingsperioden (mindsteprisen, som her er i alt 1.857 kr., og som er hovedbudskabet prismæssigt). Da reglerne om prisoplysninger i forbindelse med annoncering mv. i markedsføringslovens § 13, stk. 3, gælder tilsvarende

for mundtlige prisoplysninger, ville det i en sag som den foreliggende betyde, at speaken indledningsvis i reklamen skulle oplyse den samlede pris og ikke alene en tier. Forbrugerombudsmanden finder tillige, at der under hensyn til tydelighedskravet til prisoplysninger er anledning til at overveje spørgsmålet om tilladeligheden af mundtlige prisoplysninger, der afviger fra den samlede pris og alene fokuserer på delelementer af prisen i bindingsperioden. I sidstnævnte tilfælde vil markedsføringslovens § 3 tillige være relevant.

Vejledningen om salgsfremmende foranstaltninger og slagtilbud, teleretningslinjerne og orienteringen fra 2006 om den nye markedsføringslov kan ses på www.forbrugerombudsmanden.dk.

Den fremsendte CD-Rom returneres vedlagt.

Idet vi beklager den sene besvarelse, skal Forbrugerombudsmanden anmode om at blive orienteret om Radio- og Tv-nævnets afgørelse i sagen.

Kopi af dette brev er sendt til orientering til Canal Digital Danmark A/S og TV 2\Danmark A/S."

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 338 af 11. april 2007 på sit møde den 31. januar 2008 behandlet sagen, og skal udtale:

Peter Fogh Knudsen har klaget over, at Canal Digital's reklame "10 kr." er vildledende, da der efter hans opfattelse ikke er overensstemmelse mellem reklamens hovedbudskab om betaling af kr. 10,- for en "komplet digital TV-løsning", og de i pligtteksten indeholdte begrænsninger, hvorefter mindsteprisen i bindingsperioden andrager kr. 1.857,-.

I henhold til § 8, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn skal reklamer være i overensstemmelse med markedsføringsloven og i øvrigt respektere alment accepterede reklameetiske normer.

Ifølge markedsføringslovens § 3, stk. 1, må der ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at på-

virke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Ydermere skal en salgsfremmende foranstaltning ifølge lovens § 9, stk. 1, markedsføres således, at tilbuds-betingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren, og værdien af eventuelle tillægsydelser er oplyst.

Endelig skal der ifølge lovens § 13, stk. 1-3, tydeligt oplyses om den samlede pris.

Reklamens hovedbudskab er et tilbud på levering og installation af digital TV-boks og parabolskål for kr. 10,- med henblik på modtagelse af Canal Digitals forskellige programpakker efter eget valg.

Programpakkerne koster "fra 89 kr.", idet ordet "fra" indikerer for seerne, at der findes andre programpakker til en højere pris.

Der reklameres specifikt for "TV2-kanalerne", som imidlertid kun delvis er omfattet af den billigste programpakke; Local pakken.

Billeder og speak suppleres af en pligtttekst, som lyder:

"Forudsætter 12 mdr. abonnement på programpakke. Løbende abo.omkost. tilkommer. Mindste pris 1. år: 1.857 kr. Gælder kun nye kunder. Bestil inden 30.11.2007"

Pligttteksten står på skærmen i 4½ sekund med tydelig sort skrift på hvid baggrund.

Billedsiden skifter i hurtigt tempo, og rummer mange forskellige kulørte indslag, idet der samtidig speakes kontinuerligt om reklamens mere attraktive elementer.

Seerne henvises sluttelig til at søge yderligere information via SMS eller på Canal Digitals hjemmeside.

Nævnet har konsulteret hjemmesiden www.canaldigital.dk, og fundet frem til, at totalprisen består af følgende delelementer:

- Levering og installation (standard) af digital TV-boks og parabolskål (ingen nærmere produktspecifikationer) kr. 10,- (mod normalpris angiveligt kr. 990,-)
- 12 måneders abonnement på den billigste programpakke (Local pakken) (12 x kr. 89,-) = kr. 1.068,-
- Oprettelse og 1. halvårs kortservice kr. 390,-
- Halvårlig kortservice kr. 389,-

I alt en totalpris på kr. kr. 1.857,- i bindingsperioden.

Prisen ved ordinær bestilling ville have været 2.837,-, hvorved besparelsen ved at benytte tilbuddet alene omfatter en nedsættelse på kr. 980,- af prisen for levering og installation. De øvrige delelementer købes til normalpris.

Henset til at besparelsen på kr. 980,- kun kan opnås ved samtidig at afholde en udgift på kr. 1.857,-, finder Nævnet, at der er tale om en væsentlig begrænsning i forhold til tilbuddet på kr. 10,-.

Denne væsentlige begrænsning meddeles udelukkende via pligtteksten, hvorom klager anfører følgende:

- pligtteksten står for kort tid på skærmen
- pligtteksten står med for små typer
- der samtidig foregår alt mulig andet på skærmen, mens der speakes kontinuerligt om reklamens mere attraktive elementer

TV2/Danmark erkender, at pligtteksten ganske vist som udgangspunkt varer for kort tid; nemlig 4½ sekund mod de i stationens retningslinier foreskrevne 6 sekunder, men vurderer alligevel, at det var muligt for en gennemsnitsseer at opfatte teksten, idet den står med tydelig sort skrift på en helt hvid baggrund.

Canal Digital bemærker, at pligtteksten overholder TV2/Danmarks retningslinier, hvilket jf. ovenstående må betragtes som faktisk forkert.

Forbrugerombudsmanden finder, at pligtteksten ganske vist står med tydelig skrift, men alligevel næppe kan opfattes af en gennemsnitsseer, fordi den står for kort tid på skærmen og med for små typer, mens der samtidig foregår alt mulig andet på skærmen og speakes kontinuerligt om reklamens mere attraktive elementer.

Efter Nævnets opfattelse har pligtteksten ikke den fornødne meddelelseseffekt, idet den for så vidt tydelige skrift står med for små typer i kortere tid end de som udgangspunkt foreskrevne 6 sekunder. Dette understøttes ud fra en helhedsvurdering af, at pligtteksten "overdøves" af den ledsagende speak og de hastigt skiftende billeder.

Dertil kommer, at udsagnet "TV2-kanalerne" – som anført af Forbrugerombudsmanden – i naturlig sproglig forståelse skaber en berettiget forventning om at kunne modtage netop TV2 som led i tilbuddet. Denne kanal er imidlertid ikke omfattet af den billigste programpakke; Local pakken.

Den gennemsnitlige seer vil derfor først blive opmærksom på tilbuddets begrænsninger, når og hvis vedkommende følger opfordringen til at søge yderligere informationer via SMS eller på Canal Digital's hjemmeside.

Der er således ikke balance imellem hovedbudskabet og de tilknyttede væsentlige begrænsninger, hvorfor forholdet konstituerer vildledning jf. § 3, stk. 1 (som gældende til 1. december 2007) i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring.

For så vidt angår kravet om klare og let tilgængelige tilbudsbetinger anfører Forbrugerombudsmanden, at reklamen savner beskrivelse af fabrikat og produktspecifikation for den digitale TV-boks og parabolskålen, ligesom betingelserne for at opnå tilbuddet ikke fremgår med tilstrækkelig tydelighed jf. ovenstående vurdering af forholdet imellem hovedbudskabet og de tilknyttede begrænsninger.

I henhold til Forbrugerombudsmandens faste praksis stilles der også i såkaldt flygtige medier samme krav til tydelig oplysning om betingelser for et tilbud som ved anden form for markedsføring. Hvis den erhvervsdrivende vil være sikker på at opfylde tilgængelighedskravet, skal alle betingelser derfor fremgå direkte af reklamen.

Nævnet skal hertil bemærke, at sådanne tekniske oplysninger som fabrikat og produktspecifikation for en digital TV-boks og parabolskål næppe er afgørende for gennemsnitsseerens afvejning af tilbuddet, hvorfor disse oplysninger efter Sekretariatets opfattelse med rette kan henvises til andre medier; in casu Canal Digital's hjemmeside.

Nævnet finder derimod, at de ovenfor beskrevne væsentlige begrænsninger og betingelser for at opnå tilbuddet – som oplyst via pligttæksten – må antages at være helt afgørende for gennemsnitsseerens afvejning af tilbuddet.

Da pligttæksten som ovenfor anført ikke har den fornødne meddelelseseffekt, konstituerer forholdet manglende opfyldelse af kravet om klare og let tilgængelige tilbudsoplysninger i § 9, stk. 1, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring.

For så vidt angår kravet om tydelig oplysning om den samlede pris gælder tilsvarende, at totalprisen kun fremgår af pligttæksten, der som ovenfor anført ikke har den fornødne meddelelseseffekt, hvorfor forholdet konstituerer manglende opfyldelse af kravet om tydelig oplysning af den samlede pris i § 13, stk. 1-3, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring.

På baggrund heraf træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

TV-reklamen "10 kr." for Canal Digital Danmark A/S sendt på TV2 er i strid med § 3, stk. 1 (som gældende til 1. december 2007, hvor bestemmelsen blev ændret), § 9, stk. 1, og § 13, stk. 1-3, i lov nr. 1389 af 21. december 2005 om markedsføring jf. § 8, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Christian Scherfig
formand

/Birgitte Durhuus Nielsen
nævnsssekretær