

SKJULT REKLAME - DE RETLIGE RAMMER

MEDLEMSMØDE I DANSK FORENING FOR MARKEDSFØRINGSRET 29. MAJ 2018

SØREN SANDFELD JAKOBSEN
PROFESSOR, PH.D.
JURIDISK INSTITUT



AALBORG UNIVERSITET

Agenda

- Princippet om forbud mod skjult reklame
- Hvad siger reglerne?
 - Markedsføringsloven
 - E-handelsloven
 - Radio- og fjernsynsloven
 - Presseetiske regler



Begreb og baggrund

- Skjult reklame: når den kommercielle hensigt med en eksponering af et givent produkt ikke fremgår klart
- Fx: sponsorering, produktplacering, brug af "influenter", content/native marketing, advertorials, "masked spokesmen" mv.
- Baggrund for forbuddet: forbrugerne skal vide, at de udsættes for reklamebudskaber
- Forbuddet mod skjult reklame er ikke af ny dato
 - ICC's reklamekodeks
 - Før MFL af 2005: omfattet af generalklausulen
 - 2005-loven: særskilt hjemmel i § 4 (strafbehæftet)
 - 2017-loven: omfattet af forbuddet mod vildledende udeladelser (pga handelspraksisdir.), jf. § 6, stk. 4
- Generelt (markedsførings-)retligt princip, der også findes i forskellige særreguleringer, jf. nedenfor



Markedsføringsloven

- § 6, stk. 4: den kommercielle hensigt med enhver handelspraksis skal klart oplyses
 - Bet.: kommerciel effekt (påvirke forbrugerens økon. adfærd), jf. § 8
 - Skal tages hensyn til mediets beskaffenhed, jf. § 6, stk. 5
- Jf. div. vejledninger og meddelelser fra FO (og de Nordiske FO), fx ”Gode råd til influenter om skjult reklame”
- Hvornår foreligger der en eksponering af en andens produkter? Hvis kommerciel hensigt (dvs. aftale ikke et krav, modsat tidligere)
- Hvad ligger der i identitetskravet? Kommercielle hensigt skal fremgå klart. Ej formkrav, samlet vurdering ud fra bl.a. målgruppe og mediets karakter
- Ansvar: Annoncøren; evt. også andre (influenter, mediet), jf. almindelige medvirkensregler



E-handelslovens § 9

- Skjult reklame i *informationssamfundstjenester* (dvs. internet- eller onlinetjenester) skal tydeligt fremgå
- Supplerer MFL og tilføjer nok ikke meget nyt (dog krav om at det skal fremgå på hvis vegne, den kommercielle kommunikation udsendes)
- NB: efter e-handelsdirektivet gælder et særligt afsenderlandsprincip, hvorefter det er etableringslandets offentligretlige lovgivning (fx markedsføringsloven), der finder anvendelse – ikke lovgivningen i modtagerlandet



Radio- og fjernsynsloven

- Gælder for radio, fjernsyn ("flow-tv") og on demand audiovisuelle medietjenester (tv-lignende lyd- og billedtjenester, der formidles on demand, fx tv-foretagendernes netjtjenester, VOD-tjenester á la Netflix mv.)
- Generelt forbud mod skjult reklame, jf. § 72 (og reklamebekendtgørelsen)
- Særlige regler for *sponsorering* (enhver form for tilskud til finansiering af programmer, dog ikke nyhedsprogrammer), jf. § 79 ff. (og reklamebkg.)
 - Skal identificeres ved programmets begyndelse og/eller slutning
- Særlige regler for *produktplacering* (visning/omtale af et produkt *inde* i et program), jf. § 85a (og reklamebkg.)
 - Er som HR forbudt, dog ikke fsva indkøbte programmer fra udlandet
 - Skal identificeres tydeligt ved programmets begyndelse og slutning
- Særlige regler for *produktponsorering* (tilrådighedsstillelse af rekvisitter, fx tøj, til produktionen af programmer), jf. § 85a (og reklamebkg.)
 - Ingen betydelig værdi, og ikke betaling for at medtage det



Presseetiske regler – og særligt om advertorials

- For medier omfattet af medieansvarsloven: Presseetiske regler ("Vejledende regler for god presseskik"), jf. MAL § 34, stk. 1
- Presseetiske regler pkt. B.4: *"Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold"*
- Advertorials: Sammenblanding af redaktionelt stof og reklame i et medie, som er et led i en specifik aftale mellem annoncøren og det medie, hvor den redaktionelle omtale bringes
- Pressenævnet har kompetence, men håndhæver ikke i praksis. Håndhævelse således kun efter de markedsføringsretlige regler
- Omfattet af MFL § 6, stk. 4, og handelspraksisdirektivets "sortliste" (bilag 1) over de former for handelspraksis, der under alle omstændigheder betragtes som urimelige, jf. bilagets nr. 11
- Advertorials skal i det mindste tydeligt suppleres med ordene "annonce". "Advertorial" eller "Promotion" eller lignende er ikke nok. Overholdes langt fra altid!

