

Reklameidentifikation – skjult reklame

Forbrugerombudsmandens vejledning,

juli 2006

Reklameidentifikation - Skjult reklame

Forbrugerombudsmandens vejledning juli 2006

1. Forord

En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Ellers er reklamen en såkaldt skjult reklame i strid med markedsføringslovens § 4. Anvendelse af skjult reklame er strafbart.

En skjult reklame er kendetegnet ved, at afsenderen af reklamen bevidst ønsker at kamuflere reklamen og dens hensigt, nemlig at påvirke til fx køb af en bestemt vare. Denne form for reklame er effektiv, fordi modtagerne ikke er opmærksomme på, at der er tale om reklame. De har ikke paraderne oppe og er derfor nemme at manipulere med og påvirke i den retning, som afsenderen ønsker.

Vejledningen er først og fremmest ment som hjælp til virksomheder, reklamebureauer, advokater og andre rådgivere. Den gengiver, hvorledes Forbrugerombudsmanden vil fortolke markedsføringslovens § 4 og giver udtryk for de synspunkter, som Forbrugerombudsmanden vil lægge til grund i sin administration af bestemmelsen. Vejledningen kan således betragtes som en generel "forhåndsbesked" i relation til typisk forekommende markedsføringssituationer. Den indeholder eksempler på reklamer, som efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke lever op til kravet om klart at kunne identificeres som reklamer.

Det vil i sidste ende være domstolene, der konkret afgør, om markedsføringslovens bestemmelser er overtrådt, herunder om der er begået et strafbart forhold.

Vejledningen er en opdatering af Forbrugerombudsmandens vejledning fra maj 2005.

Vejledningen er ikke udtømmende.

2. Love og regler

2.1. Markedsføringsloven

Markedsføringslovens § 4 har følgende ordlyd:

"En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes."

Overtrædelse af § 4 straffes med **bøde**, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning jf. lovens § 30, stk.3. Det vil sige, at en virksomhed, som reklamerer på en måde, så det ikke kan ses, at det er reklame, kan få en bøde.

Ingen, der ser en reklame eller bliver udsat for reklamepåvirkning, må være i tvivl om, at der er tale om reklame. Det gælder uanset, hvor reklamen findes, om det fx er i aviser, blade, tv, radio, på

Internettet, i spillefilm eller i helt andre sammenhænge, hvor det er muligt for en virksomhed at formidle budskaber – typisk om deres produkter. Det gælder også uanset, hvilket produkt eller hvilken tjenesteydelse der bliver reklameret for, og uanset om reklamen retter sig mod en forbruger eller en erhvervsdrivende.

Kravet om reklameidentifikation betyder ikke, at det nødvendigvis skal fremgå af reklamen, hvem der står bag den, altså **hvem der er annoncør**. Men i de allerfleste tilfælde vil denne oplysning fremgå af reklamen som en naturlig og praktisk oplysning, fx ved angivelse af navn, logo eller varemærke. Selv om oplysningerne ikke er der, vil det næsten altid være klart for forbrugeren, at der er tale om en reklame. Fx er man ikke i tvivl om, at der er tale om reklame, når der på en reklamestander er en plakat, der kun afbilder en kendt reklamefigur.

Det er overladt til afsenderen af reklamebudskabet selv at beslutte, hvordan denne sikrer, at reklamen fremstår som reklame, så længe det sker på en klar måde, så modtageren opfatter, at der er tale om et reklamebudskab.

En manglende oplysning om adressat kan dog betyde, at den, der ser reklamen, ikke opfatter den som reklame eller tror, den kommer fx fra en offentlig myndighed. Der kan da efter omstændighederne være tale om en overtrædelse af markedsføringslovens § 4.

Lovens krav om identifikation er ikke til hinder for, at man benytter den særlige reklameform, der kaldes ”teasere”, det vil sige en **reklameform, hvor det ikke umiddelbart afsløres**, at et billede eller en genstand i det offentlige rum er et led i en reklamekampagne. Et eksempel kunne være en husgavl, som males i en bestemt farve, og hvor der først på et senere tidspunkt bliver gennemført en reklamekampagne, hvori farven indgår på en måde, så man bliver klar over, at den farvede husgavl var et led i kampagnen.

Der skal tages særligt hensyn til børn og unge som målgruppe for en reklame jf. markedsføringslovens § 8, stk. 1, og § 1 om god markedsføringsskik.

§ 8, stk. 1 har følgende ordlyd:

”Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.”

Børn og unge har ikke den samme erfaring og kritiske sans som voksne. Virksomhederne må derfor være særlig omhyggelige med, at reklamen bliver præsenteret, så målgruppen ikke er i tvivl om, at det er reklame. De må tage hensyn til, at jo mere sofistikeret en markedsføring er, jo sværere kan det være for børn og unge at identificere reklamen. Virksomhederne skal også være opmærksomme på, at helt små børn ikke kan skelne reklame fra andre meddelelser. Endvidere skal de først lære, hvad reklamens formål er – nemlig at fremme salget af et produkt. Se også punkterne 5, 6, 8 og 9.3. Der henvises endvidere til Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring. Af punkt 3.0. i den vejledning fremgår, at der ikke er fastlagt en absolut aldersgrænse for begrebet ”børn og unge”, når der er tale om markedsføring, men at grænsen som udgangspunkt er 18 år.

En skjult reklame kan efter omstændighederne tillige være i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1 og 3, om vildledende og utilbørlige angivelser og fremgangsmåder. Overtrædelse af markedsføringslovens § 3 straffes med bøde, jf. § 30, stk. 3.

§ 3, stk. 1 og 3, har denne ordlyd:

"§ 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.

.....

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere."

De ansvarlige efter markedsføringsloven er først og fremmest annoncørerne, der er forpligtet til at sørge for, at en reklame kan identificeres som reklame. Det vil sige den erhvervsdrivende, som markedsfører sine produkter eller tjenesteydelser. Men det udelukker ikke, at andre erhvervsdrivende, der ved tilskyndelse, råd eller dåd har medvirket til den ulovlige reklame, vil kunne ifalde et ansvar efter straffelovens generelle regler om medvirken. Fx kan reklamebureauer og andre rådgivere have et **ansvar for medvirken, jf. straffelovens § 23**. De kan ifalde strafansvar, hvis de indser eller bør indse, at en reklame indebærer en overtrædelse af markedsføringsloven fx ved selv at have **medvirket til at skjule reklamebudskabet**.

Det kan fx være et medium, som vælger at bringe en uidentificeret reklame. Det forudsætter dog, at betingelserne herfor er opfyldt, herunder at mediet selv har medvirket til at skjule reklamebudskabet. Indikationer på, at dette er tilfælde kan eksempelvis være, at der foreligger en nærmere aftale mellem den erhvervsdrivende og mediet om, hvordan reklamebudskabet skal bringes, eller at der er betalt et honorar eller ydet andre modydelser for at viderebringe det skjulte. Omvendt vil man ikke kunne straffe personer eller virksomheder, som uden at vide det viderebringer skjulte reklamebudskaber.

Medieansvarslovens § 27 har følgende ordlyd:

"§ 27. Den, der har ladet en annonce indrykke, er ansvarlig for indholdet heraf efter lovgivningens almindelige regler. Det samme gælder den, der har bistået hermed.

Stk. 2. Redaktøren er medansvarlig for indholdet af annoncer efter lovgivningens almindelige regler. Opfylder redaktøren ikke sin oplysningspligt efter §§ 4 og 6, er denne ansvarlig for annoncens indhold, selv om lovovertrædelsen ikke kan tilregnes redaktøren som forsætlig eller uagtsom."

Oplysningerne, som redaktøren skal give efter medieansvarslovens § 4 og § 6, er oplysninger, der kan identificere de personer, der er ansvarlige efter lovens § 27.

2.2. Særregulering, retningslinjer mv.

Reklame, der ikke kan identificeres, kan også være i strid med andre love alt afhængig af, hvilket medie reklamen gemmer sig i og / eller, hvilket produkt eller tjenesteydelse, der bliver reklameret for.

Flere særlove, bekendtgørelser, vejledninger mv. har udtrykkelige bestemmelser om identifikation af reklame / markedsføring:

E- handelsloven (Lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel) § 9, se www.forbrugerombudsmanden.dk. Internettet er behandlet under punkt 5.

Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed § 72 og § 80, se Kulturministeriets hjemmeside www.kum.dk. Radio- og tv-programmer er behandlet under punkt 4.

Lov om forbud mod tobaksreklame m.v. § 2, stk. 2, se www.forbrugerombudsmanden.dk.

Bekendtgørelse om reklame for lægemidler § 1, se Lægemiddelstyrelsens hjemmeside www.laegemiddelstyrelsen.dk.

Bekendtgørelse om sundhedsydelser § 4, se Sundhedsstyrelsens hjemmeside www.sundhedsstyrelsen.dk.

Forbrugerombudsmandens vejledning "Børn, unge og markedsføring" afsnit 4 (identifikation af reklame), afsnit 6 (skolesponsoring mv.) og afsnit 8.2 (Internettet), se www.forbrugerombudsmanden.dk.

De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på Internettet punkt 2 og 8, se www.forbrugerombudsmanden.dk.

Vejledende regler for god presseskik, som er grundlaget for det nærmere indhold af begrebet god presseskik, jf. § 34, stk. 1, i medieansvarsloven, se bilag 1.

Tekstreklameudtalelse, afgivet i 1980 af Danske Dagblades Forening og Dansk Journalistforbund, og indskærpet på ny i 1999, se bilag 1.

International Kodeks for Reklamepraksis artikel 12

I det følgende behandles de skrevne medier (punkt 3), Tv- og radioprogrammer (punkt 4), Internettet mv. (punkt 5), spillefilm (punkt 6), kunstværker (punkt 7), sponsoring (punkt 8), personer som reklamesøjler og anden form for medvirken i reklame (punkt 9), duftmarkedsføring (punkt 10) og andet (punkt 11).

3. Aviser, blade og andre skrevne medier

Redaktionelt stof og reklamer i aviser og blade skal klart være adskilt fra hinanden, så der ikke er tvivl om, hvornår der er tale om redaktionelt stof, og hvornår der er tale om reklame. Det er vigtigt, fordi læserne stoler på og har tillid til, at redaktionel omtale er rigtig journalistik, der udspringer af journalistisk idéudvikling, research og grundig kildekritik. De stoler på, at såvel aviser/blade som de ansatte journalister er professionelle og uafhængige af uvedkommende interesser.

Den erhvervsdrivende, der annoncerer i fx en avis, er ansvarlig for, at annoncen klart fremstår som reklame, jf. markedsføringslovens § 4.

Avisen har et tilsvarende ansvar for, at annoncen fremtræder som en annonce og ikke indgår i eller bliver sammenblandet med det redaktionelle stof, jf. medieansvarslovens bestemmelse om god presseskik (§ 34, stk. 1) - se herved "Vejledende regler for god presseskik" (bilag 1).

Klager over pressen på dette område kan indgives til Pressenævnet eller til mediet, hvis det er et trykt medie (klages der til mediet, kan dettes afgørelse derefter indbringes for Pressenævnet). Det kræves, at den pågældende har en retlig interesse. Ifølge nævnet betyder det, at man selv som person, organisation, virksomhed eller lignende skal være omtalt, afbilledet eller på anden måde identificeret i mediet.

Nævnet kan endvidere tage sager op til behandling af egen drift, hvis sagen er af væsentlig eller principiel betydning. I praksis sker dette dog yderst sjældent.

På baggrund af en klage udtalte Pressenævnet i 2003 kritik af en annonce i et brancheblad, der i sit indhold og sin opsætning klart fremstod som redaktionel tekst. Hvis de presseetiske regler er overtrådt, kan dette også indebære en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, som naturligt forudsætter, at erhvervslivet - som led i overholdelsen af god markedsføringsskik - overholder andre regler for deres virksomhed. Forbrugerombudsmanden har længe været bekymret over udviklingen på området og har opfordret pressen til at udvise selvjustits. Det kan ske på baggrund af "Vejledende regler for god presseskik", se bilag 1.

I det følgende gennemgås eksempler fra de skrevne medier, hvor der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse har været tale om skjult reklame.

3.1. Aftale mellem fx en avis / et blad og en virksomhed om omtale af virksomheden og / eller dets produkter

Der er tale om skjult reklame, når et blad træffer aftale med en virksomhed om, at bladet skriver en artikel om et produkt / om virksomheden mod betaling eller anden ydelse, fx at virksomheden køber en annonce i bladet, giver en rejse, en middag eller et hotelophold for en journalist.

Skjult reklame er det også, når et blad træffer aftale med en virksomhed om, at bladet udformer en produktannonce på en måde, så annoncen fremstår som en artikel om produktet.

Denne sammenblanding af redaktionelt stof og reklame kaldes "ludderjournalistik" og kendes blandt andet fra husstandsomdelte, gratis ugeaviser. Artiklerne er typisk kendetegnet ved rosende og detaljeret omtale af en virksomhed eller et produkt. Forskellige navngivne personer udtaler sig ofte

om produkternes fortræffelighed og fortæller om deres positive erfaring med produkterne, og omtalen kan være ledsaget af billeder af de tilfredse brugere. En del helseprodukter og naturlægemidler bliver markedsført på denne måde, men der kan være tale om mange andre former for produkter og virksomheder.

En artikel/omtale, der er aftalt mellem et blad og en virksomhed, som reelt er reklame for et specifikt produkt eller tjenesteydelse, og som ikke umiddelbart er udformet som en annonce, skal i det mindste tydeligt suppleres med ordet "annonce". Ordet "annonce" skal stå klart og tydeligt, så læseren ikke kan undgå at se det. Ordet må fx ikke skrives med små bogstaver, placeres diskret – eksempelvis i et hjørne – eller på en farvet baggrund, der eliminerer skriften.

Er der tale om flere sider, skal ordet "annonce" som udgangspunkt anføres på alle sider.

Forbrugerombudsmanden har behandlet flere sager, hvor virksomheder har indgået aftale med fx en avis om redaktionel omtale. Ex kom Forbrugerombudsmanden i besiddelse af en ordrebekræftelse, der bekræftede en aftale mellem et nyt fitnesscenter og en avis - om en helsides annonce og en samtidig kvartsides redaktionel omtale af centret på en anden side i avisen. Den redaktionelle omtale var skjult reklame. Avisen beklagede det skete og tog sine forholdsregler for fremtiden.

En række lokalaviser arbejdede for år tilbage på et udkast til egne retningslinier "De 10 bud om produktomtale". Hovedreglen var, at der skulle opretholdes en klar skillelinie mellem annoncering og redaktionelt tekst. Men en undtagelse foreskrev, at hovedreglen kunne fraviges i "enkeltstående tilfælde", og hvis der er "tale om trussel mod bladets velfærd". Bladet skulle da tænke "kreativt" og give produktomtalen en "(gerne utraditionel) maskering". Forbrugerombudsmanden meddelte, at denne undtagelse efter hans opfattelse ikke var forenelig hverken med markedsføringsloven eller de almindelige journalistiske presseetiske regler.

Det er først og fremmest vigtigt for en bedømmelse af, om der er tale om skjult reklame, om den redaktionelle omtale sker som led i en **specifik aftale** mellem den erhvervsdrivende og det medie, som bringer omtalen.

En redaktionel omtale af et produkt, som sker på mediets **egen foranledning**, fordi man finder, at der er klare **journalistiske kriterier**, som taler for en offentliggørelse, vil ikke være omfattet af markedsføringslovens § 4, heller ikke selvom journalisten har fået kendskab til produktet i forbindelse med en **event** arrangeret af producenten. Det samme er tilfældet i de situationer, hvor en virksomhed stiller et produkt til rådighed for en journalist eller en anden person. Det forhold, at den erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at modtageren forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, vil ikke kunne betegnes som reklame. Eksempelvis vil der ikke være tale om en reklame, hvis en avis anmelder en ny bilmodel, som journalisten har fået stillet til rådighed for at kunne prøvekøre denne, med mindre bilfabrikanten som betingelse for at stille bilen til rådighed har fået indflydelse på udformningen af anmeldelsen.

3.2. Annoncer udarbejdet af fx en avis / et blad efter aftale med en annoncør. "Promotions" / "Advertorials"

Annoncer, der er bestilt af annoncører, og som bliver udarbejdet af det blad, der bringer annoncerne, kaldes "advertorials" eller "promotions".

Hvis en sådan annonce får en udformning, der gør, at den ikke umiddelbart bliver opfattet som en annonce, men kan blive forvekslet med det redaktionelle stof, skal den i det mindste tydeligt suppleres med ordet "annonce", jf. under punkt 3.1.

Brug af ord som fx "advertorial" og "promotion" er ikke tilstrækkeligt, idet det ikke er alle læsere, der vil opfatte disse ord og andre lignende fremmedord som en oplysning om, at der er tale om en annonce.

Et blad kan på eget initiativ få en idé til en artikel eller en billedserie i relation til en virksomhed eller et bestemt produkt. Såfremt bladet præsenterer idéen for virksomheden/virksomheden bag produktet for helt eller delvist at få dækket artiklens omkostninger, skal den endelige artikel/omtalen/billedserien markeres, så det klart fremgår, at virksomheden har ydet økonomisk støtte, og at der således er tale om reklame.

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag, indbragt af Forbrugerrådet, om en annonce for en hårfarve i et modeblad. Annoncen, der fyldte 4 sider med tekst og billeder, fremstod i opsætning og indhold som redaktionel tekst og kunne blive forvekslet med bladets modekommentar eller modeanmeldelse. Annoncen var et eksempel på såkaldt "promotion" eller "advertorial", idet annoncen var udarbejdet af bladet efter aftale med annoncøren. Annoncen var markeret med bladets navn og ordet "promotion". Denne markering fandt Forbrugerombudsmanden ikke var tilstrækkelig, da det ikke kan tages for givet, at alle læsere vil opfatte ord som "promotion" og "advertorial" og andre lignende fremmedord som en oplysning om, at der er tale om en annonce. Der var derfor efter forbrugerombudsmandens opfattelse tale om skjult reklame.

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag om et gratis magasin, der lå fremme fx i mode- og designbutikker, caféer, kulturinstitutioner. Grundlaget for bladet var dels annoncørerne i bladet, dels samarbejdspartnerne, som betalte for at stå i bladets indeks og for at stille bladet til rådighed til gratis uddeling. De var også sikret redaktionel dækning i bladet, hvis de havde nyheder, der var relevante for mediet. Forbrugerombudsmanden fandt, at bladets koncept indeholdt en fare for, at der kunne komme til at foreligge skjult reklame i bladet. Dette var bestyrket af udtalelser i pressen fra bladets side om, at bladet udmærkede sig ved, at der ikke var nogen grænser mellem redaktionel omtale og annoncering. Bladet tilkendegav over for Forbrugerombudsmanden, at man ville sikre, at der i bladet ikke sker sammenfald af redaktionel stof og markedsføring.

3.3. Pressemeddelelser

Pressemeddelelser fra erhvervsdrivende er typisk udformet som redaktionel tekst og kan derfor ofte uden videre indgå som en nyhed i medierne. Som udgangspunkt er der tale om markedsføring. Hvis en avis eller et andet medie ønsker at bringe en pressemeddelelse eller at omtale nyheden fra pressemeddelelsen, må mediet sørge for, at et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse, jf. bilag 1. I modsat fald kan der blive tale om skjult reklame, jf. ovenfor under 3.

3.4. Svøbannoncer

En svøbannonce er en annonce, der udgør en avis' omslag. Forsiden, side 2 samt næstsidste side og bagsiden er således én, stor annonce. Forsiden af en avis er jo ellers traditionelt forbeholdt de

redaktionelle hovedoverskrifter og nyheder. En svøbannoncen betyder imidlertid, at avisens forside i stedet er blevet en annonce og med overskrifter, der er budskaber fra en virksomhed

En svøbannonce, der var indrykket af et teleselskab, var udformet på en måde, så annoncen umiddelbart fremstod som en del af avisen. Forsiden af annoncen havde avisens hoved, og den dominerende overskrift var en fødselsdagslykønskning til et medlem af kongehuset. Forbrugerombudsmanden tilkendegav, at en svøbannonce skal præsenteres på en måde, så den af læserne umiddelbart bliver opfattet som reklame. Overskrifterne og annoncens øvrige tekst og billeder må ikke være egnede til at vildlede læserne til at tro, at der er tale om redaktionelle overskrifter og tekst og billeder. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at svøbannoncer om nødvendigt må mærkes klart og tydeligt med "annonce".

3.5. Tema i aviser og blade mv.

Aviser og blade udgiver med mellemrum temanumre eller tematillæg. Hvis det gennemgående tema er en kommerciel begivenhed som fx en filmpremiere, en udstilling eller et storcenters åbning, skal der være en klar adskillelse mellem artikler og annoncer. Udformningen af et sådant blad må ske med en særlig omhu, således at bladet ikke reelt bliver én stor kampagne/reklame for den kommercielle begivenhed.

Hvorvidt, der i sådanne situationer er tale om skjult reklame, afhænger blandt andet af, om der er indgået aftaler med erhvervsdrivende om udformningen af temanummeret, herunder om indholdet af det redaktionelle stof, og om der er truffet aftale om vederlag fra erhvervsdrivende, som ikke kan henføres til betaling for de traditionelle annoncer.

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag, hvor et blad havde lavet et slags temanummer i anledning af en forestående filmpremiere. Filmen og den kommende premiere fik i avisen en betydelig redaktionel omtale i adskillige artikler samtidig med, at avisen indeholdt et større antal annoncer for filmen. Artiklerne og annoncerne var spredt rundt om i avisen. En særlig baggrund fra filmens reklamer blev også brugt flere steder i forbindelse med avisens sidehenvisninger og i forbindelse med to faste temarubrikker. To andre faste rubrikker indeholdt spørgsmål i relation til filmen, og rubrikken "vejret" indeholdt et billede af en af personerne fra filmen. Det fremgik af en redaktionel tekst, at avisen den følgende dag ville indeholde en gratis plakat for filmen. Forbrugerombudsmanden meddelte avisen, at præsentationen af den nye film i form af annoncer og artikler efter hans opfattelse var i strid med god markedsføringsetik, idet de egentlige annoncer blev understøttet af artiklerne, så det hele gik op i en højere enhed som en kampagne for den nye film. Avisen underskrev et tilsagn i henhold til markedsføringslovens § 16.

3.6. Selvstændige annoncetillæg til blade og aviser

Det er almindeligt, at selvstændige annoncetillæg følger med dagbladene. Der er tale om livsstils-tillæg og særtillæg om fx have, biler, mode og rejser. Tillæggene skal tydeligt markeres på forsiden med "annoncetillæg".

Denne markering betyder ikke, at tillægget herefter frit kan indeholde dels annoncer i de sædvanlige kendte former, dels reklame maskeret som redaktionel tekst. Omtaler, som er reklame, må ske på en måde, så ingen læser kan være i tvivl om, at der er tale om reklame. Overskrifter, tekst og billede må ikke være egnede til at vildlede læserne til at tro, at der er tale om redaktionelle overskrifter,

tekster og billeder. At en omtale af virksomheder og / eller af produkter i et annoncetillæg bliver sat med en anden typografi end den, der bliver anvendt til avisens redaktionelle tekst, vil ikke nødvendigvis være tilstrækkelig til, at omtalen vil blive identificeret som reklame. Se også punkt 3.1.

I en sag mod et dagblad gjorde Forbrugerombudsmanden bladet opmærksom på, at annoncetillægget, "Mode Bolig Livsstil", der fulgte med bladet, ikke var mærket "annoncetillæg". Samme tillæg fulgte med et andet dagblad, der havde sørget for markeringen.

3.7. Gratis aviser og blade

Gratis aviser og gratis blade, som ligger fremme til fri afbenyttelse på offentlige steder, baserer hele økonomien på annoncer. Denne tætte samhørighed mellem medier og annoncører betyder, at parterne skal være særlig påpasselige med at bibeholde en skarp adskillelse mellem det redaktionelle stof og annoncerne, helt i overensstemmelse med såvel god presseskik som god markedsføringsskik.

3.8. Aviser og blade, hvor målgruppen er erhvervsdrivende

Kravet om en klar adskillelse mellem artikler og annoncer gælder også aviser og blade, hvor målgruppen / læserne er virksomheder.

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag mod en avis for detailhandlere. Avisen tilbød annoncører at købe "redaktionelle profilløsninger", således at annoncørerne ved siden af en annonce fik redaktionel omtale i avisen. Avisen tilbød også test af produkter, som så kunne blive bragt som redaktionelt stof med fotos. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der var tale om skjult reklame i strid med god markedsføringsskik. Avisen var enig i Forbrugerombudsmandens vurdering, og konceptet blev ændret.

3.9. Blade, som udgives af erhvervsdrivende til forbrugere

Det er blevet almindeligt, at virksomheder udgiver blade til forbrugerne som led i virksomhedens markedsføring. I udseende og indhold ligner disse blade almindelige uge- og månedsblade. indholdet er ofte både artikler om emner, der interesserer den almindelige forbruger, og artikler der handler om og omtaler virksomheden og virksomhedens produkter. Bladene er typisk gratis og ligger fremme hos virksomheden eller bliver husstandsomdelt eller udsendt til virksomhedens kunder.

Forbrugerombudsmanden finder, at virksomhedens navn og/eller logo klart bør fremgå på en måde, så modtageren ikke er i tvivl om, at der er tale om et reklameblad for den pågældende virksomhed.

Forbrugerombudsmanden tog en sag op om et blad, der i det hele lignede et almindeligt tidsskrift med temaet "pejse". Bladet indeholdt artikler om pejse og artikler med rådgivning om pejse, men der var tale om rene anprisninger. Bladet indeholdt også annoncer for forskelligt pejsetilbehør. Udgiveren af bladet var imidlertid producenten af de pejse, der blev rosende omtalt i bladets artikler. Forbrugerombudsmanden udtalte, at bladet var et reklameblad for pejseproducenten. Ved at lade markedsføringen fremtræde som et tidsskrift og ved at blande artikler, der havde karakter af

forbrugerrådgivning med artikler, der indeholdt rene anprisninger af udgiverens produkter, forelå der efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skjult reklame.

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag om et gratis magasin til børnefamilierne i et amt. Magasinet indeholdt oplysninger fra amtet og fra forskellige foreninger og institutioner. Det indeholdt også artikler om virksomheder og deres børneprodukter. Det viste sig, at udgiveren ikke var amtet, men en virksomhed. Forbrugerombudsmanden meddelte udgiveren, at han opfattede magasinet som et annonceblad, der indeholdt annoncer for både det offentlige, for foreninger og for private virksomheder. De involverede parter havde betalt for indlæggene og havde helt eller delvist medvirket til, hvad de enkelte indlæg skulle indeholde. Forbrugerombudsmanden udtalte, at et sådant magasin skulle markeres med betegnelsen "annonceblad", og de enkelte indlæg skulle påføres ordet "annonce" i det omfang en privat erhvervsvirksomhed eller en offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed, står bag. Forbrugerombudsmanden udtalte videre, at problemstillingen ville blive aktuel i takt med den øgede adgang for borgerne til frit valg ved levering af serviceydelser i kommuner og amtskommuner. Det ville blandt andet betyde øget frihed til selv at vælge offentligt finansierede ydelser som fx sygehuse, skoler, daginstitutioner og ældrehjælp. De enkelte indlæg skulle endvidere være påført tydelig oplysning om, hvilken offentlig myndighed, forening eller privat virksomhed, der stod bag annoncen, fx ved angivelse af navn, logo eller varemærke.

3.10. Offentligt informationsmateriale

Flere offentlige myndigheder, blandt andet kommuner og amtskommuner, udgiver informationsmateriale til borgerne i form af fx pjecer eller blade.

Der er som udgangspunkt ikke noget i vejen for, at offentligt informationsmateriale indeholder annoncer. Men også her gælder det, at informationsmaterialet/det redaktionelle stof og annoncer skal være skarpt adskilt.

Ved offentligt informationsmateriale er der den særlige omstændighed, at omtale af et bestemt produkt eller en virksomhed af læserne kan blive opfattet som myndighedens blåstempling af produktet eller virksomheden.

Forbrugerombudsmanden skrev til et amt i anledning af en pjece, som amtet havde udgivet om skadepoliklinikker. I en artikel om transport til sygehuset var det i sidste punktum anført "Hvis du gerne vil have sikkerhed for at kunne blive transporteret, kan du tegne et abonnement hos X". Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der var tale om sammenblanding af informationsmateriale og reklame. Informationen kunne opfattes som en anbefaling fra amtets side eller som en information om, at et X abonnement faktisk ikke kunne undværes. Denne opfattelse blev forstærket af, at der umiddelbart efter artiklen fulgte en reklame for X.

I en anden sag skulle en virksomhed, der producerede en bestemt slags sikkerhedsudstyr, være sponsor for en offentlig pjece, der orienterede om brug af den slags sikkerhedsudstyr. Forbrugerombudsmanden udtalte, at det klart og tydeligt måtte fremgå af pjecen, at virksomheden var sponsor. Endvidere måtte orienteringen om brug af sikkerhedsudstyret ikke ensidigt i teksten og / eller billeder fremhæve sponsorens produkt.

4. Radio- og tv-programmer

Det fremgår af § 72 i radio- og fjernsynsloven, at reklamer i radio og fjernsyn klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Sponsorerede programmer skal klart kunne identificeres ved, at sponsorens navn eller mærke (logo) er angivet ved programmets begyndelse, slutning eller begge steder, jf. lovens § 80.

Det skal fremgå af reklamer i radio og fjernsyn, hvem der er annoncør, eventuelt ved varemærker eller andre forretningskendetegn, jf. § 8, stk. 3 i bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Programledelsen har ved tilrettelæggelsen af programmer mv. ansvaret for, at reglerne i radio- og fjernsynsloven bliver overholdt, herunder for at reklamer kan identificeres og ikke indgår i det redaktionelle stof.

Radio- og tv-nævnet er myndighed i forhold til radio- og fjernsynsforetagenders virksomhed. Nævnet træffer således blandt andet afgørelse om, hvorvidt radio- og fjernsynsforetagender har overtrådt radio- og fjernsynslovens bestemmelser om identifikation af reklame samt identifikation af sponsor og sponsorerede programmer.

Reglerne i radio- og fjernsynsloven om identifikation af reklame har baggrund i direktivet om "Fjernsyn uden grænser". EU-kommissionens meddelelse af 28. april 2004 indeholder en beskrivelse af, hvilke overvejelser der bør indgå i bedømmelsen af sager om skjult reklame i radio- og fjernsyn. Denne meddelelse indgår i radio- og tv-nævnets bedømmelsesgrundlag af sådanne sager.

Der henvises i det hele til:

Kulturministeriet (www.kum.dk) og Mediesekretariatet (www.mediesekretariatet.dk).

Radio- og tv-nævnet har behandlet adskillige sager om identifikation af reklame i radio og fjernsyn. Afgørelserne i de konkrete sager er tilgængelige her.

Her følger to eksempler:

Radio- og tv-nævnet behandlede en klagesag om skjult reklame for en cd med Monrad og Rislund i "Go'aften Danmark". Komikerparret medvirkede i programmet i anledning af deres 30 års jubilæum, som blev fejret med udgivelsen af en ny cd. I den forbindelse blev cd'en ofte omtalt og coveret blev vist flere gange. Herudover fik Monrad lov til at overtage studieværtens stol og omtale cd'en. I løbet af udsendelsen blev vist nogle fakta-bokse nederst på skærmen med informationer om cd'en. Den sidste fakta-boks stod på skærmen i 49 sekunder. Nævnet fandt det naturligt og uundgåeligt, at cd'en ville få en del omtale i løbet af indslaget, uden at denne omtale fik karakter af skjult reklame, idet der var tale om almindelig, dagsaktuel forbrugerinformation af kulturel karakter. Radio- og tv-nævnet fandt imidlertid, at fakta-boksenes gentagne indrykninger og informationer om udgivelsen af cd'en gik ud over grænsen for lovlig forbrugerinformation. Dels fokuseredes der i unødigt grad på udgivelsen af cd'en frem for jubilæet, dels stod navnlig den sidste fakta-boks uforholdsmæssigt længe på skærmen.

Radio- og tv-nævnet behandlede en klage over skjult reklame for Marsbar i et indslag i aktualitetsprogrammet "Søndagsavisen". I indslaget skulle en reporter besøge en forsker i planeten Mars, og til turen købte han to Marsbars. Marsbarerne optrådte flere gange i løbet af indslaget og blev fremhævet ved, at kameraerne zoomede ind på dem. På trods af brugen af Marsbar ikke var nødvendig for at formidle udsendelsens historie, fandt Nævnet, at fremhævelsen ikke var tilsigtet i reklameøjemed. "Søndagsavisen" benyttede ikke sponsorer og fik således ikke nogen økonomisk gevinst ud af at benytte Marsbars i programmet. Nævnet fandt, at der burde gives stationerne et vist spillerum for kreativitet og humor.

Den erhvervsdrivende, der reklamerer i radio eller fjernsyn, er efter markedsføringsloven ansvarlig for, at annoncen klart fremstår som reklame. Forbrugerombudsmanden kan påtale skjult reklame i radio- og tv, men kun over for annoncøren, jf. markedsføringslovens § 4.

Med henblik på at sikre en hensigtsmæssig koordination vedrørende sager om skjult reklame har Radio- og tv-nævnet og Forbrugerombudsmanden besluttet at etablere et uformelt koordinationsforum om behandlingen af sådanne sager efter henholdsvis radio- og fjernsynsloven og markedsføringsloven.

De vejledende regler for god presseskik kan læses i bilag 1.

For så vidt angår medansvar for udformningen af reklamen, henvises der til punkt 2.1. ovenfor.

For så vidt angår pressemeddelelser: Se punkt 3.3. ovenfor.

Forbrugerombudsmanden, som på tidspunktet var medlem af det daværende Radio- og tv-reklamenævn, blev opmærksom på et program på en lokal tv-station, der var angivet at være et forbrugeroplysende program om elektroterapibehandling. I udsendelsen på halvanden time medvirkede en forhandler af et elektroterapiapparat. Hele udsendelsen vedrørte denne forhandlers virksomhed og salg af elektroterapiapparater og -behandlinger. Forhandlerens adresse, telefonnummer og åbningstider blev nævnt og vist adskillige gange. Forhandleren havde betalt 18.000 kr. for at medvirke i programmet. Forbrugerombudsmanden rejste efter Rigsadvokatens beslutning tiltale ved Sø- og Handelsretten over for forhandleren og redaktøren for lokal-tv-stationen efter medieansvarsloven for overtrædelse af markedsføringslovens § 2, stk. 3, jf. stk. 1, ved at have produceret og bragt en tv-udsendelse, der fremtrådte som et journalistisk redigeret tv-program, uanset at tv-programmet i realiteten var reklame for et elektroterapiapparat. Retten fandt, at udsendelsen i starten fremtrådte som forbrugeroplysende for herefter hurtigt at gå over til i det væsentlige at reklamere for apparatet, og at den anvendte fremgangsmåde måtte betegnes som vildledende og utilbørlig over for andre erhvervsdrivende og forbrugere, jf. markedsføringslovens § 2, stk. 3 og stk. 1. De tiltalte blev imidlertid frifundet på grund af formelle problemer med anklageskriftet.

5. Internettet mv.

På dette område er der en særlig regulering. Det følger af § 9, stk. 1 i e-handelsloven (lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel), at al kommerciel kommunikation, der er en del af eller udgør en informationssamfundstjeneste, skal udformes og

præsenteres, så det tydeligt fremgår, at der er tale om kommerciel kommunikation. Det skal tydeligt fremgå, på hvis vegne den kommercielle kommunikation udsendes.

Internettet bliver i vid udstrækning brugt i virksomhedernes markedsføring. Det er et medie, der giver muligheder for en mere aktiv og kreativ markedsføring end andre medier. Hjemmesiderne indeholder fx spil, film, levende reklamer og bannerreklamer.

Brugen af levende billeder og lyd og interaktiviteten betyder en mere intens og direkte påvirkning af brugerne, og grænsen mellem information og reklamer, underholdning og spil bliver mere flydende.

Reklamer på Internettet skal klart kunne identificeres som reklamer, jf. lovbestemmelsen, ligesom det tydeligt skal fremgå, på hvis vegne reklamen udsendes.

Når reklamering retter sig mod børn og unge, stilles der skærpede krav til, at reklamen klart kan identificeres af målgruppen. Se punkt 2.1. ovenfor.

Sammenholdes kravene i markedsføringslovens § 4 med bestemmelsen om børn og unge i lovens § 8, skærpes kravene til reklameidentifikationen. Det betyder fx, at man ved reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise **særlig agtpågivenhed** for ikke at sløre markedsføringen. Spil på nettet, hvori der undervejs i spillet dukker mærkevarer op som rekvisitter, kan således være i strid med de nye bestemmelser.

Omvendt er et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at reklamerne angår virksomhedens produkter, tilladt. Det er i forarbejderne til lovbestemmelsen oplyst, at det her vil være klart for børn og unge, at de er trådt ind i et reklameunivers, og at det vil være klart, hvad der bliver reklameret for. Derimod må der i sådanne lege og spil ikke indgå reklamer for produkter, logoer, reklamefigurer mv. fra andre virksomheder.

Det vil være i strid med markedsføringslovens § 8, stk.1, og § 1 og efter omstændighederne § 4, hvis virksomheder fx kan købe sig ind og være en del af chatrum og legesteder for børn i form af reklamer, der med mellemrum indgår på forskellig vis i chatten og legen.

Børn og unge er flittige brugere af de nye medier både som arbejdsredskab og som underholdning. Når de opsøger hjemmesider med underholdning, leg og spil, vil de hurtigt blive opslugt af underholdningen /legen /spillet.

Derfor er det særlig vigtigt, at der, når der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge, som udgangspunkt er en klar adskillelse mellem underholdning, spil, legeaktiviteter mv. og egentlig markedsføring i interaktive medier.

Forbrugerombudsmanden behandlede en sag om et frit tilgængeligt chatrum og legested for unge, der viste sig også at være et avanceret reklameunivers, hvor virksomheder kunne købe sig ind og være en del af chatten. Fx dukkede der med jævne mellemrum mærkevarer op som rekvisitter i legen. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne sammenblanding af chat, leg, spil og markedsføring af forskellige virksomheders produkter på denne hjemmeside var skjult reklame i strid med god markedsføringsskik.

6. Spillefilm

Der indgår mange produkter i spillefilm i form af såkaldt produktplacering. Produkterne indgår i film for at beskrive miljøet i filmen på naturlig vis og for at skabe et spejlbillede af virkeligheden. I den forbindelse vises der ting, som findes i hverdagen, herunder mærkevarer. Det er typisk revisitøren, der henvender sig til virksomhederne og køber, låner eller får produkterne.

I bemærkningerne til markedsføringslovens § 4 er følgende anført:” Der stilles ikke et ubetinget krav om, at identifikationen skal ske i eller sammen med reklamen, selv om det typisk vil være naturligt. Fx vil identifikationskravet i tilfælde, hvor der er indgået aftale om særlig eksponering af produkter i film, kunne være opfyldt, såfremt det af rulleteksterne før eller efter filmen fremgår, at der har været anvendt produkter efter aftale med en eller flere erhvervsdrivende.”

En aftale med en virksomhed om eksponering af produkter i børnefilm, harmonerer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke som udgangspunkt med det hensyn til børn og unge, som virksomhederne skal tage til denne gruppe, jf. markedsføringslovens § 8, stk.1, og det uanset om aftalen fremgår af rulletekster. Børn og unge er nemme at påvirke. De vil sjældent læse rulleteksterne, og de yngste målgrupper kan slet ikke læse. Se punkt 2.1.

Mange ”voksen” film appellerer også til børn og unge – og ses af dem – og virksomhederne bør derfor nøje overveje, om sådanne film bør behandles på samme måde som børnefilm mht. produktplacering.

Forbrugerombudsmandens opfattelse omkring produktplacering fremgår af høringssvar til Kulturministeriet om revision af direktivet om ”tv uden grænser”. Svaret kan læses her:

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/hoeringssvar-og-indberetninger/oevrige/direktivet-om-tv-uden-graenser/>

7. Kunstværker (bøger, malerkunst, musik mv.)

En aftale mellem en erhvervsvirksomhed og fx en forfatter, en musiker eller en billedkunstner om at reklame for virksomheden og / eller virksomhedens produkter skal indgå i fx en kommende bog, et kommende musikværk eller billede, er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skjult reklame, hvis det ikke fremstår klart og tydeligt, at der er indgået en reklameaftale, og med hvem aftalen er indgået.

Læserne af en bog, den, der lytter til musik, eller den, der ser på kunst, stoler på, at kunstværket er et resultat af kunstnerens personlighed og kunstneriske evner og idéudvikling. De stoler på, at en kunstner er uafhængig.

Forbrugerombudsmanden blev opmærksom på, at en virksomhed ville tilbyde kunstnere et beløb for, at virksomhedens produkt kom til at indgå i kunstnerens værker. Det drejede sig blandt andet om forfattere, musikere og kunstmalere. Forbrugerombudsmanden meddelte, at der var tale om skjult reklame, hvis virksomheden indgik sådanne aftaler med kunstnere.

8. Sponsorering

Sponsorering er en særlig form for markedsføring, hvor en virksomhed giver støtte i form af fx penge til idrætsudøvere, sportsklubber og andre klubber, udstillinger, museer, teatre, skoler, børneinstitutioner mv. i reglen mod, at virksomheden - efter aftale med modtageren af sponsorstøtten - får en eller anden form for reklame/kreditering til gengæld. En sådan sponsorering kan under særlige omstændigheder fremstå som skjult reklame. Forbrugerombudsmanden har ikke behandlet konkrete sager på området.

Skolesponsorering, hvor virksomheder typisk giver skolerne gratis undervisningsmateriale og undervisning, kan medvirke til at skabe en ubevidst sympati for den sponsorerende virksomhed og dens produkter hos skoleeleverne. Denne indirekte, skjulte reklameeffekt i forhold til børn og unge i skolen, herunder i daginstitutioner, har fået Forbrugerombudsmanden til i vejledningen "Børn, unge og markedsføring", afsnit 6, at fremkomme med nogle anbefalinger og principper omkring sponsorering i skoler og daginstitutioner, som skal være med til at eliminere reklameeffekten – om den så er skjult eller ikke skjult. Se punkt 2.1.

9. Personer som reklamesøjler og anden form for medvirken i reklame

Problemstillingen har ofte været behandlet i pressen. Forbrugerombudsmanden har endnu ikke behandlet konkrete sager på området, men er af den opfattelse, at der kan være tale om skjult reklame. Dette forudsætter dog, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende, hvis produkt der reklameres for, og den person, som står for eksponeringen. Det forhold at en erhvervsdrivende giver en **gave** eller **stiller en vare til rådighed** for andre, uden at modtageren forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, kan ikke betegnes som en reklame.

9.1. Kendte personer

Det sker, at en virksomhed forærer kendte personer gaver i form af mærkevarer fx tøj, smykker, tasker eller ure, som virksomheden producerer. Hvis virksomheden i den forbindelse indgår en aftale med den pågældende om at eksponere produktet på en bestemt måde, bliver de kendte levende reklamesøjler, når de viser sig offentligt iført gaverne. Det har utvivlsomt reklameeffekt, at de kendte som fremtrædende rollemodeller bærer produktet. Der er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tale om skjult reklame.

Det sker også, at kendte personer indgår aftale med en virksomhed om at reklamere for et produkt mod et nærmere aftalt vederlag. Reklameringen må selvfølgelig udformes, så alle kan se, at der er tale om reklame.

9.2. Ikke kendte personer

Også ikke kendte mennesker kan komme ud for at blive tilbudt at få mærkevarer forærende eller tilbud om at erhverve varer til en favorabel pris mod, at de bruger varen i dagligdagen efter nærmere instruktion/anbefaling. Der er i disse situationer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tale om skjult reklame. De bliver levende reklamesøjler, når de viser sig - først og fremmest til inspiration i forhold til familie, venner og arbejdskolleger.

9.3. Børn og unge

Børn og unge påvirker hinanden med hensyn til mad, drikkevarer, slik, tøj, legetøj, musik, mobiltelefoner mv. Nogle virksomheder udnytter dette ved eksempelvis at træffe aftale med unge mennesker om at opsøge andre unge på steder, hvor de unge færdes – på cafeer, diskoteker mv. Aftalen kan så gå ud på, at den unge skal være iført mærketøj, som virksomheden sælger, eller skal bruge en bestemt mobiltelefon, så de andre unge ser, hvad den kan. Der er her efter Forbrugerombudsmandens opfattelse tale om skjult reklame. Samtidig er det en skærpene omstændighed, at den skjulte reklame retter sig mod unge mennesker jf. markedsføringslovens §8, stk.1. Der henvises til punkt 2.1. og til Forbrugerombudsmandens vejledning "Børn, unge og markedsføring".

10. Duftmarkedsføring

Duftmarkedsføring betyder, at dufte bruges til at påvirke forbrugerens underbevidsthed med det formål at øge salget af en vare. Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at et sådant koncept som udgangspunkt er i strid med god markedsføringsskik, hvis forbrugerne ikke er klar over, at de udsættes for duftpåvirkningen, idet den så er skjult reklame. Brugen af dufte, der understreger eller illustrerer et produkts egenskaber - eksempelvis udsendelse af appelsinduft i frugtafdelingen – kan derimod ikke generelt siges at være i strid med god markedsføringsskik. Men anvender den erhvervsdrivende duftpåvirkningen til at vildlede forbrugerne, vil det kunne indebære en overtrædelse af bestemmelserne i markedsføringslovens § 2, hvis forbrugerne forledes til at tro, at en vare har egenskaber, den rent faktisk ikke har.

Forbrugerombudsmanden finder det rimeligt, at forbrugerne ved skiltning i forretningen oplyses om, at den anvender udsendelse af dufte som led i markedsføringen.

11. Andet

De ovenstående problematikker og eksempler på skjult reklame er ikke udtømmende. Der findes mange andre markedsføringsformer, hvor den skjulte reklame indgår helt eller delvist i et markedsføringskoncept.

Det kan fx være:

forhandlerpræmiering, hvor en sælger over for en forbruger fremhæver en vare frem for en anden, fordi sælgeren har fået lovning af fx producenten på en gave eller præmie afhængig af salget af netop denne vare,

vennehvervning, hvor en forbruger mod en belønning hjælper erhvervsdrivende med at finde aftaleparter i vennekredsen,

gode råd fra en specialist, en sagkyndig eller en ven evt. med en anbefaling af et bestemt produkt, hvor baggrunden for rådet eller anbefalingen er egen vinding i form af fx personlig rabat, gave eller lignende,

konferencer, undervisning herunder rejser, der arrangeres fx af producenter, til bestemte faggrupper, hvor det egentlige formål er, at deltagerne i deres professionelle virke bliver påvirket til at vælge arrangørens produkter og

markedsundersøgelser, der i virkeligheden er salgsfremmende foranstaltninger.

I alle de nævnte tilfælde er der efter omstændighederne tale om skjult reklame. Fælles for de anførte eksempler er, at forbrugeren stoler på, at anbefalingen/rådgivningen sker på grundlag af personlig erfaring fra rådgiverens side, og således stoler på den andens uafhængighed.

12. Henvisninger

Læs International Kodeks for Reklamepraksis:

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/internationale-regler/1/>

Læs Vejledende regler for god presseskik:

<http://www.pressenaevnet.dk/lovgivning/index.htm>

Læs "Forbrugerombudsmandens redegørelse om reklameidentifikation – skjult reklame" fra december 2001 :

<http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/afgoerelser/aeldre-afg/1/19/2/3/>

Læs " Forbrugerombudsmandens vejledning børn, unge og markedsføring" se blandt andet afsnit 4 (identifikation af reklame), afsnit 6 (Skolesponsoring mv.) og afsnit 8.2 (Internettet):

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/boern-unge-og-markedsfoering/>

Læs om "Forbrugerombudsmandens undersøgelse af omfanget af skjult reklame/produktplacering i spillefilm" fra 1995:

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/sager/skjult-reklame/undersoegelse-af-omfanget-af-skjult-reklameproduktplacering-i-spillefilm-1995/>

Læs om Forbrugerombudsmandens afgørelser i sager om skjult reklame:

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/sager/skjult-reklame/>

Taler:

Læs Forbrugerombudsmandens indlæg "Ska` det være en artikel?" (Dansk Journalistforbunds fagfestival den 6. november 2000, Nyborg Strand):

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/1/skjult-reklame/ska-det-vaere-en-artikel/>

Læs Forbrugerombudsmandens oplæg og afslutning til temadebat om samspillet mellem reklamerne og pressen (Eigtveds Pakhus den 20. januar 1999):

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/1/skjult-reklame/reklame-og-medier-oplaeg/>

Se også her:

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/1/skjult-reklame/reklame-og-medier-afslutning/>

Læs Identifikation af reklame i forhold til børn og unge på ICPEN- møde den 9. oktober 2003:
<http://www.forbrug.dk/markedsforing/fo/1/skjult-reklame/reklameidentifikation/>

Radio- og TV-Reklamenævnet udfærdigede i november 1998 »Redegørelse om Radio- og TV-Reklamenævnets erfaring med behandling af sager om skjult reklame»:
<http://www.kum.dk/sw2014.asp>

Læs [omtale af rapport om skjult reklame](#) (Udarbejdet af lektor Ph.d. Roy Langer, Handelshøjskolen i København (nu professor ved sydfynske universitet) og lektor, cand.jur. Anne-Dorte Bruun Nielsen, Århus Universitet, på Forbrugerstyrelsens initiativ.)
<http://www.forbrug.dk/fs/omfs/00/aarbog2002/udviklingen/skjult-reklame/>

Rapporten er ikke tilgængelig på www.forbrug.dk

Særregulering: "God Presseskik"

Bilag 1:

Medieansvarslovens § 34, stk. 1 har denne ordlyd:

"Massemediernes indhold og handlemåde skal være i overensstemmelse med god presseskik."

Det er Rigsadvokaten, der træffer beslutning om at rejse tiltale efter medieansvarsloven (§ 28). Det betyder, at Rigsadvokaten vurderer spørgsmålet om eventuel tiltalerejsning mod fx et dagblad efter medieansvarsloven for overtrædelse af fx markedsføringslovens § 2 om vildledning.

Vejledende regler for god presseskik.

Under "Grundlæggende synspunkter" er bl.a. anført:

Reglerne omfatter det redaktionelle stof (tekst og billeder), som offentliggøres i den trykte presse, radio og fjernsyn samt i de øvrige massemedier.

Reglerne omfatter tillige annoncer og reklamer i den trykte periodiske presse og i de øvrige massemedier i det omfang, der ikke er fastsat særlige regler herom.

Det er bl.a. også anført, at under brud på god presseskik henhører eftergivenhed over for udenforståendes krav om indflydelse på massemediernes indhold, hvis eftergivenheden kan medføre tvivl om massemediernes frie og uafhængige stilling. Brud på god presseskik foreligger endvidere, hvis en journalist pålægges opgaver, som er i strid med de presseetiske regler.

Under "Reglernes indhold" punkt A "Korrekte meddelelser", er bl.a. anført under nr. 1, at det er massemediernes opgave at bringe korrekt information.

Under punkt B "Adfærd i strid med god presseskik", er anført under nr. 4:

"Der bør opretholdes en klar skillelinie mellem annoncering og redaktionel tekst. Tekst og billeder foranlediget af direkte eller indirekte merkantile interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse".

Tekstreklameudtalelse, afgivet i 1980 af Danske Dagblades Forening og Dansk Journalistforbund, og indskærpet på ny i 1999:

Det fastslås indledningsvis, at aviserne har to hovedopgaver: at bringe redaktionel tekst og at bringe betalte annoncer. Dernæst anfører man, at det er vigtigt for bladene og for deres forhold til offentligheden, at disse to opgaver holdes skarpt adskilte. Teksten bringer oplysninger og kommentarer, som har almen interesse, dvs. interesserer læserne som læsere. Ansvar for tekstens pålidelighed og objektivitet påhviler redaktionen. Annoncer kan normalt indrykkes af enhver, der ønsker at gøre opmærksom på forhold, som annoncøren selv har interesse i at få frem.

"Adskillelsen mellem redaktionel tekst og annoncer er af afgørende betydning for offentlighedens og læsernes tillid til pressen og til det enkelte blads uafhængighed. Redaktionel behandling af tilbud om varer og tjenesteydelser kan derfor rejse mistanke mod bladene for at tage uvedkommende hensyn.

Krav om redaktionel omtale som betingelse for annoncering må klart afvises.

Tilbud om betaling af redaktionelle omkostninger, frirejser o.l. bør afvises, hvis de har eller kan antages at have forbindelse med forsøg på at få reklamebetonede meddelelser indføjjet i den redaktionelle tekst.

Gaver bør ikke modtages.

Hvor annoncer i udstyr eller indhold har lighed med redaktionel tekst, skal det markeres, at der er tale om annoncer.

Når avisen for at opfylde sin opgave som nyheds- og informationsorgan bringer redaktionelle omtaler, der indirekte kan virke som reklame, må der bag sådanne meddelelser ligge en klar journalistisk motivering."

I december 1999 fandt Danske Dagblades Forening tekstreklameudtalelsen fra 1980 som det fortsat mest egnede udgangspunkt for bladenes interne evaluering af grænsefladen mellem tekst og reklame. Samtidig pegede man på to tillægstyper, der i hovedsagen var kommet til siden 1980:

"Det gælder særlige annoncetillæg som f.eks. virksomhedsportrætter og tillæg med holdningspåvirkende foreninger el.lign. som afsender. I disse tilfælde bør der udvises særlig agtpågivenhed med de redaktionelle virkemidler og forholdet mellem tekst og reklame."