



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

28. november 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 10. november 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

Ad L 13 - spørgsmål 11:

”Vedr. skjult reklame, ønsker spørgeren en kommentar til den foreslåede bestemmelse om reklameidentifikation samt et svar på, hvad der gælder i dag, og hvad den nye bestemmelse betyder?”

Svar:

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag en specifik bestemmelse om reklameidentifikation. Men det anses for at være i strid med god markedsføringsskik at undlade at identificere en reklame. I fortolkningen af, hvad der kræves for at identificere en reklame, benytter man det internationale handelskammer ICC's kodeks for god reklamepraksis. Det fremgår af kodeks art. 12, at ”reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, uanset deres form og uanset hvilket medie, der anvendes”.

Overtrædelser af god markedsføringsskik kan forbydes, men ikke umiddelbart straffes.

Lovforslaget vil indebære, at bestemmelsen fra ICC kodeks skrives ind i markedsføringsloven. Samtidig strafbelægges bestemmelsen. Det vil sige, at en virksomhed, som undlader at identificere en reklame, kan få en bøde.

Kerneområdet for bestemmelsen er de tilfælde, hvor man forsøger at kamouflere et reklamebudskab fx som redaktionelt stof, men bestemmelsen har et bredere anvendelsesområde og omfatter bl.a. også product placement i film, tv og i forbindelse med offentlige begivenheder.

Product placement i lovens forstand forudsætter, at der foreligger en aftale om, hvor og hvordan produktet skal eksponeres, mellem en erhvervsdrivende og den, som står for eksponeringen. Hvis en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at de er forpligtet til at bruge produktet på en bestemt måde, kan det ikke betegnes som en reklame. Det samme er tilfældet, hvis eksponeringen ikke sker på den erhvervsdrivendes foranledning. Fx er der ikke tale om reklame, hvis et produkt anvendes som rekvisit i en film, uden at det sker efter aftale med den virksomhed, som har produceret produktet.

Det er den erhvervsdrivende, som er ansvarlig for reklamen, der kan stilles til ansvar for, at den er identificeret.

Man vil ikke kunne straffe personer eller virksomheder, som uden at vide det viderebringer skjulte reklamebudskaber. Eksempelvis vil en radiostation, som ikke er bekendt med, at en sang indeholder reklamebudskaber, ikke kunne ifalde et ansvar ved at spille sangen uden at gøre opmærksom på, at den

indeholder reklamer. En filmimportør eller en biograf ejer har heller ikke pligt til af egen drift at undersøge, om film indeholder reklamebudskaber, som ikke er identificerede.

Den foreslåede bestemmelse udstrækker ikke kravet om reklameidentifikation til også at omfatte et krav om, at det af reklamen skal fremgå, hvem der står bag den. I de allerfleste tilfælde vil det fremgå af en reklame, hvem der reklameres for. Men selv om det ikke er tilfældet, vil det stadig være klart for forbrugeren, at der er tale om en reklame. Fx er man som forbruger ikke i tvivl om, at der er tale om en reklame, når der på en reklamestander er en plakat med en kendt reklamefigur, også selv om firma-navnet ikke står på plakaten.

Forbrugerne har således ikke et reelt behov for at få den information, mens et sådan krav for virksomhederne ville kunne vanskeliggøre brugen af særlige reklametyper, ligesom det generelt vil medføre øgede byrder for virksomheder, idet de i udformningen af reklamemateriale altid ville skulle sørge for, at reklamen indeholder oplysning om, hvem der står bag den.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth