

Nordisk standpunkt om skjult reklame, 10. maj 2016

**Standpunkt**

2016



---

Standpunktets paragrafhenviisninger er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017)

**Forbrugerombudsmanden**

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf: +45 41 71 51 51

E-mail: [forbrugerombudsmanden@kfst.dk](mailto:forbrugerombudsmanden@kfst.dk)

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

Maj 2016



---

Kapitel 1	
<b>Indledning</b> .....	<b>4</b>
Kapitel 2	
<b>Hvornår er der tale om reklame, som skal markeres?</b> .....	<b>5</b>
Kapitel 3	
<b>Al reklame skal kunne identificeres som reklame</b> .....	<b>6</b>
Kapitel 4	
<b>Reklame på de sociale medier og blogs</b> .....	<b>7</b>
Kapitel 5	
<b>Krav til udformningen og placeringen af reklamemarkeringen</b> .....	<b>8</b>
Kapitel 6	
<b>Markedsføring rettet mod børn og unge</b> .....	<b>9</b>
Kapitel 7	
<b>Ansvar</b> .....	<b>10</b>

# Kapitel 1

## Indledning

---

Når forbrugere ser en reklame, skal de være klar over, at der er tale om en reklame, uanset hvilken form den har, og uanset i hvilket medium den optræder. På den måde skabes der gennemsigtighed, og forbrugerne bliver klar over, at der er kommercielle interesser bag tekst og billeder<sup>1</sup>.

Markedsføringsloven i de nordiske lande indeholder derfor et krav om, at reklame skal kunne identificeres<sup>2</sup>.

Særligt på de sociale medier er omfanget af reklamer de senere år vokset markant. Da der er tale om platforme, som privatpersoner sædvanligvis bruger til at udveksle oplysninger med hinanden, skal virksomheder, der benytter sociale medier til markedsføring, være særligt opmærksomme på at markere, at formålet er at fremme salg af varer eller tjenesteydelser.

Derudover ser vi også i de traditionelle medier – fx de elektroniske medier – at det bliver sværere at skelne mellem, hvad der er redaktionelt stof, og hvad der er reklamer<sup>3</sup>.

Det er vigtigt, at forbrugere ikke bliver udsat for skjult reklame. Derfor er det et område, som prioriteres højt hos de nordiske forbrugerombudsmænd.

De nordiske forbrugerombudsmænd vil de næste par år udveksle erfaringer og drøfte området på de halvårige møder, hvor de nordiske forbrugerombudsmænd mødes.

Dette standpunkt, der er udtryk for de nordiske forbrugerombudsmænds opfattelse af reglerne om reklameidentifikation, er udarbejdet med henblik på at oplyse virksomheder om, hvad de kan gøre for at undgå at overtræde forbuddet mod skjult reklame.

---

<sup>1</sup> "Skjult reklame" er reguleret i § 6, stk. 4, i lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring.

<sup>2</sup> Der er et tilsvarende krav i Rådskonvention 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere på det indre marked.

<sup>3</sup> I Danmark, Finland, Island, Sverige og Norge reguleres reklamer i radio, tv og audiovisuelle medietjenester også af et særskilt regelsæt, som implementerer Rådskonvention 2010/13/EU om udbud af audiovisuelle medietjenester, der påses af en særskilt myndighed. Direktivet regulerer kun radio, tv og audiovisuelle medietjenester.



## Kapitel 2

# Hvornår er der tale om reklame, som skal markeres?

---

En reklame er som udgangspunkt enhver form for kommunikation, som har til formål at øge salget af varer og tjenesteydelser.

Betaler en virksomhed fx en blogger for at lave et blogindlæg, hvor virksomhedens produkt omtales, vil blogindlægget være reklame. Det samme er tilfældet ved betalt journalistik, fx en "advertorial", hvor en virksomhed har betalt fx en avis for at få udarbejdet en annonce, der fremstår som en artikel.

Når en erhvervsdrivende har betalt for eksponering af sin virksomhed eller sit produkt, er det underordnet, hvem der har taget initiativet til aftalen, og om der fx er sket betaling i form af et beløb, i form af produkter eller i form af muligheden for at opnå rabatter. Det er også underordnet, om virksomheden har stillet krav til udformningen/indholdet, og om aftalen er skriftlig, mundtlig eller stiltiende.

Det vil fx være reklame, hvis en blogger får procenter ved køb af produkter i en virksomhed for efterfølgende at omtale produkterne på sin blog. Det samme gælder, hvis en virksomhed fx betaler en blogger for at linke til deres hjemmeside eller hvis bloggeren bliver betalt for antallet af klik på linket, eller for det antal køb, som forbrugerne foretager efter at have klikket på linket.

## Kapitel 3

# Al reklame skal kunne identificeres som reklame

---

Al reklame skal udformes og præsenteres på en måde, så det klart og tydeligt fremgår, at der er tale om reklame. Derfor skal forbrugerne allerede fra begyndelsen, når de læser/ser budskabet, gøres opmærksomme på, at det er reklame.

Hvis reklamen vises på et sted, der ikke er forbeholdt reklamebudskaber, stilles der større krav til tydeliggørelsen af, at der er tale om reklame.

En ejer eller en ansat i en virksomhed må ikke, i modstrid med sandheden, hævde eller give indtryk af, at han eller hun ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller udgive sig for at være forbruger<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Jf. bilag 1, nr. 22 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis.



## Kapitel 4

# Reklame på de sociale medier og blogs

---

Ved sociale medier forstås almindeligvis online-tjenester, hvor privatpersoner har mulighed for at oprette profiler og kommunikere med hinanden, herunder dele oplysninger og indhold, som fx tekst, billeder, lydfiler mv. Et socialt medie kan fx være et chat-rum, spil eller en social netværkstjeneste.

Da sociale medier primært opfattes som platforme, hvor privatpersoner kan udveksle oplysninger med hinanden, skal virksomheder, der benytter sociale medier til markedsføring, være særligt opmærksomme på, at det til enhver tid skal fremgå tydeligt, når brugerne af det sociale medie bliver udsat for markedsføring.

En blog er typisk en hjemmeside, som løbende opdateres med indlæg fra bloggeren, eksempelvis om de nyeste tendenser inden for mode, mad og andre områder. En blogger kan også skrive eller placere indlæg på de sociale medier.

Når en virksomhed markedsfører sig på sociale medier eller via blogs, skal det fremgå, på hvis vegne reklamen er udarbejdet.

Når en person fx modtager betaling eller andre fordele for at omtale eller på anden måde markedsføre en virksomheds varer eller tjenesteydelser, skal det tydeligt fremgå, at der er tale om reklame, eller at personen har modtaget betaling eller andre fordele for at omtale produktet.

## Kapitel 5

# Krav til udformningen og placeringen af reklamemarkeringen

---

Kravet i lovgivningen om, at reklame skal kunne identificeres som reklame, kan opfyldes på mange måder.

Det vil være en helhedsvurdering, om en reklame er tilstrækkelig markeret. Udover ordvalg, skriftstørrelse og placering af markeringen, har valget af billeder, skrifttype, tekstfarve, baggrundsfarve, layout, hvilket medie reklamen optræder i m.v. også betydning.

Hvis reklamen ikke i sig selv tydeligt fremstår som reklame for forbrugeren, er det de nordiske forbrugerombudsmænds opfattelse, at et opslag/indlæg eller en advertorial vil være tilstrækkelig markeret, hvis opslaget/indlægget i starten er tydeligt markeret med ordet *reklame*.





## Kapitel 6

# Markedsføring rettet mod børn og unge

---

Når markedsføringen retter sig mod børn og unge, skal der anvendes en markering, som denne målgruppe forstår.

Virksomheder, der markedsfører sig over for denne målgruppe, skal udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig nemt påvirke uden nærmere overvejelser. Det forhold, at børn og unge er lette at påvirke, giver virksomhederne særligt gode muligheder for at øge børns interesse for produkter og præge deres forbrugsmønstre.

Markedsføring over for børn og unge underlægges derfor en strengere vurdering i lovgivningen, og der skal derfor mindre til for at anse reglerne for overtrådt. Jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene.

Markedsføring, som direkte opfordrer børn til at købe eller overtale deres forældre eller andre voksne til at købe markedsførte produkter, er ulovlig. Der foretages en konkret vurdering ud fra barnets perspektiv, om et markedsføringstiltag opfordrer eller tilskynder til køb.

# Kapitel 7

## Ansvar

---

Hvis en reklame ikke fremstår som reklame, vil den virksomhed, hvis produkter der reklameres for, være ansvarlig for, om reglerne om identifikation af reklame er overtrådt.

Personer, der omtaler produkter på vegne af virksomheder, vil også kunne blive gjort ansvarlige, hvis de har haft en kommerciel intention med omtalen<sup>5</sup>.

Bureauer, der rådgiver fx bloggere og formidler kontakt mellem bloggere og virksomheder, vil også kunne ifalde et ansvar.

Reklamebureauer og pr-bureauer vil kunne ifalde ansvar, hvis de fx har udarbejdet teksten til reklamen, eller hvis de bliver hyret af en virksomhed til at betale en person for at omtale et af virksomhedens produkter.

Den som i øvrigt handler på virksomhedens vegne eller væsentligt bidrager til markedsføringen kan også blive ansvarlig for markedsføringen.

---

<sup>5</sup> Den finske forbrugerbeskyttelseslov finder kun anvendelse på erhvervsdrivende og erhvervsdrivende er bundet af den markedsføringsretlige regulering. I Finland er en erhvervsdrivende en fysisk person eller en privat eller offentlig juridisk person, som, for at opnå en økonomisk fortjeneste, formidler, sælger eller på anden måde tilbyder forbrugere varer eller tjenesteydelser på en professionel basis.