



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

14. november 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 1. november 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

Ad L 13 - spørgsmål 4:

”Jf. bemærkningerne til § 4 i markedsføringslovsforslaget (L 13), der beskriver redaktionelt stof i aviser, blade, radio og på tv, f.eks. eksponering af bestemte produkter/logoer i film og tvudsendelser, som bygger på aftale mellem den erhvervsdrivende og de personer, der står bag eksponeringen, som skjult reklame, synes det uklart i lovforslaget:

- om redaktionelle artikler vil blive betragtet som skjult reklame og dermed være strafbart, samt uklart
- hvordan journalisten skal forholde sig i sådanne situationer.

Ministeren bedes herunder desuden konkret klargøre,

- om der er tale om strafbar skjult reklame, hvis en virksomhed har inviteret journalisten til at deltage i en event for at introducere et nyt produkt, f.eks. inden for rejser, biler eller møbeldesign, med henblik på efterfølgende redaktionel omtale.”

Svar:

Det fremgår af bemærkningerne til den foreslåede § 4 om reklameidentifikation, at reglen har til formål at forhindre skjult reklame.

Som eksempler på reklamer, som ikke lever op til bestemmelsens identifikationskrav, nævnes de tilfælde, hvor reklamer camoufleres som redaktionelt stof. Der foreligger en sådan camouflering i tilfælde, hvor den redaktionelle omtale sker efter en specifik aftale mellem en erhvervsdrivende og det medie, hvor omtalen bringes. En sådan specifik aftale vil typisk tage stilling til, hvornår og hvordan den ”redaktionelle” omtale af den erhvervsdrivendes produkt skal finde sted, og hvilket indhold den skal have.

Den foreslåede regel i § 4 retter sig mod den erhvervsdrivende, som benytter sig af ikke identificeret reklame, mens det medium, som indgår en aftale om at bringe reklamebudskaber i deres redaktionelle tekst, primært vil være reguleret af medieansvarlovens regler og reglerne om god presseskik samt radio og tv-lovgivningen, såfremt der er tale om disse former for elektroniske medier. Reglerne om god presseskik foreskriver, at der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt stof, mens radio- og fjernsynsloven indeholder regler om, at der skal være en klar adskillelse mellem reklamer og ordinære programmer. En journalist burde således ikke være i tvivl om, hvorledes vedkommende bør forholde sig i sådanne situationer.

Erhvervsudvalget har bedt mig specifikt klargøre, om der er tale om strafbar, skjult reklame, hvis en journalist inviteres til en event med henblik på en efterfølgende redaktionel omtale. Det afgørende kri-

terium for, om § 4 overtrædes, vil i dette tilfælde være, om den efterfølgende 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 den foreslåede § 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. Som det fremgår af bemærkningerne til den foreslåede § 4 vil 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, 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.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth