

sigtsmæssig koordination i sager om skjult reklame er det mellem Kulturministeriet og Forbrugerombudsmanden besluttet at etablere et uformelt koordinationsforum om behandling af sådanne sager efter henholdsvis radio- og fjernsynslovgivningen og markedsføringsloven.

Begrebet "reklame" skal forstås i overensstemmelse med definitionen af dette begreb i art. 2 i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame og fortolkning af den nuværende lovs § 2a, hvorefter reklame omfatter "enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser".

Reklame, der består i, at personer eksponerer et bestemt produkt, forudsætter, 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.

Det er overladt til afsenderen af reklamebudskabet selv at beslutte, hvordan identifikationen skal ske, så længe det sker på en klar måde. Det vil sige på en måde, så modtageren bliver gjort opmærksom på, at her er tale om et reklamebudskab. Det kan fx ske ved, at artikler i blade og aviser, som reelt er reklamer for specifikke produkter eller tjenesteydelser, tydeligt markeres som annoncer.

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.

Den foreslåede bestemmelse 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 et objekt i det offentlige rum er et led i en reklamekampagne. Et eksempel kunne være en husgavl, som males i en bestemt farve og der først senere gennemføres en reklamekampagne, hvori den pågældende farve indgår, så

man bliver klar over, at bemalingen af husgavlen er et led i denne kampagne.

Forpligtelsen til at sørge for at en reklame er identificeret, påhviler den, som er ansvarlig for markedsføringen. Det vil sige den erhvervsdrivende, som markedsfører sine produkter eller tjenesteydelser. Men det udelukker ikke, at andre erhvervsdrivende vil kunne ifalde et ansvar efter straffelovens generelle regler om medvirken, eksempelvis 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 reklamebudskab.

Omvendt vil man 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. Ligeledes vil der heller ikke påhvile en filmimportør eller en biograftejer en pligt til af egen drift at undersøge, om film indeholder reklamebudskaber.

Det foreslås, at overtrædelser af bestemmelsen strafbelægges. Det vil give Forbrugerombudsmanden bedre muligheder for at få overtrædelser sanktioneret i forhold til i dag, hvor overtrædelser ikke umiddelbart kan straffes. Ligesom det sender et klart signal om, at uidentificeret reklame er en uacceptabel og uetisk form for markedsføring.

Hertil kommer, at indførelse af en strafbelagt bestemmelse om reklameidentifikation vil have en præventiv effekt, idet virksomheder, som ikke identificerer deres reklame, fremover må forvente at blive straffet.

Endelig er der med den nye bestemmelse åbnet mulighed for, at Forbrugerombudsmanden kan benytte administrativt påbud i sin håndhævelse, idet der med bestemmelsen tilvejebringes en klar retstilstand på området.

Ved siden af den foreslåede bestemmelse vil lovens generalklausul og forbudet mod vildledning fortsat finde anvendelse på tilfælde, hvor der ikke vil kunne straffes for manglende reklameidentifikation, men hvor den anvendte fremgangsmåde må karakteriseres