

NOTAT

Budskaber fra informationsmødet

Hvad ser vi?

Vi ser, at reklameopslag bliver markeret på en måde, der gør det svært at opdage, at opslaget er reklame, fx:

- Reklamemarkeringen forsvinder i anden tekst/illustrationer.
- Brug af skriftstørrelse og -farve, som gør reklamemarkeringen vanskelig at se.
- Brug af uklare begreber som reklamemarkering, fx »spons« eller »ad« i stedet for »reklame« eller »annonce«.
- Reklamemarkeringen er placeret i bunden af et opslag eller blandt hashtags.
- Kun virksomhedens navn/produktets navn er tagget på billedet/i opslaget.
- Reklameopslag, der bliver delt på andre sociale medier, er ikke markerede.

Lovgivningen

Den 1. juli 2017 trådte den nye markedsføringslov i kraft, hvor bestemmelsen om skjult reklame blev ændret. Tidligere var det et krav, at der var en egentlig aftale mellem den, der blev promoveret, og den der stod for promoveringen. Med den nye bestemmelse er der ikke længere et krav, at der er en aftale. Det afgørende er, om der er en ”kommerciel hensigt” med et opslag.

Bestemmelsen om skjult reklame står nu i markedsføringslovens § 6, stk. 4, hvorefter den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, klart skal oplyses. Hvis den kommercielle hensigt fremgår klart af opslaget *i sig selv*, uden at blive oplyst udtrykkeligt, er den kommercielle hensigt ikke skjult.

Forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4, gælder i alle medier/på alle platforme, fx sociale medier, podcasts mv. Det er ikke et krav, at opslaget vedrører et specifikt produkt. Branding kan også være omfattet.

Børn og unge

Hvis et opslag også retter sig mod børn og unge, skal denne målgruppe også kunne forstå den kommercielle hensigt med opslaget. Det er desuden ulovligt at rette direkte købsopfordringer mod børn. Det står i punkt 28 i bilag 1 til markedsføringsloven.

Ansvar

Det er som udgangspunkt den virksomhed, der bliver reklameret for, der har ansvaret for, at den kommercielle hensigt fremgår tydeligt. Andre, der medvirker til at overtræde forbuddet mod skjult reklame, kan også blive ansvarlige, fx influenter og medier.

Forholdet mellem erhvervsdrivende

Markedsføringslovens § 6, stk. 4, gælder ikke forhold mellem erhvervsdrivende (business to business). Dette er reguleret i markedsføringslovens § 20 i kapitel 5, som indeholder et forbud mod vildledning. Markedsføringslovens § 20 er dog undergivet privat påtale, jf. markedsføringslovens § 37, stk. 4, hvorfor der kun kan ske offentlig påtale, hvis "almene hensyn kræver det", jf. retsplejelovens § 727, stk. 2.

Hvordan skal opslag markeres?

Der står ikke i markedsføringsloven, hvordan opslag med kommercielle interesser skal markeres. Derfor er det som udgangspunkt op til virksomheden selv, og den der laver opslaget, at beslutte, hvordan de kommercielle interesser skal oplyses, så længe de kommercielle interesser fremgår tydeligt af opslaget.

Helhedsindtrykket

Helhedsindtrykket er afgørende, når vi vurderer, om en reklame er tilstrækkeligt markeret. Vi ser bl.a. på layout, skrifttype, -størrelse og -farve, hvem reklamen retter sig mod, fx børn og unge, mediets art, hvilket ord der er brugt, fx »reklame«, og hvor markeringen er placeret.

Man skal kunne se, at det er en reklame, når man vælger at læse eller se reklamen. Derfor må det ikke være nødvendigt at skulle lede efter markeringen eller "scrolle ned" i en omtale for at finde ud af, at det er reklame. Reklamemarkeringen skal altså være iøjefaldende og det skal være tydeligt, hvem man reklamerer for.

Hvis man er i tvivl om, hvorvidt og hvordan et opslag skal markeres, anbefaler vi, at man tydeligt oplyser baggrunden for opslaget.

Medarbejdere

Forbrugerombudsmandens sag om skjult reklame på medarbejderes Facebook-profiler har givet anledning til at præcisere, hvornår og hvordan det skal oplyses, hvis en medarbejder reklamerer for sin virksomhed.

Det er naturligvis tilladt at reklamere for den virksomhed, man arbejder for. Det må dog ikke fremstå, som om man handler som privatperson, hvis man reklamerer som led i sit ansættelsesforhold.

Det er virksomheden, der har ansvaret for, at et opslag er tilstrækkeligt markeret.

Hvornår skal opslag markeres?

Om en medarbejders opslag skal markeres afhænger af, om medarbejderen omtaler virksomheden som led i sin ansættelse.

Hvordan skal opslag markeres?

Opfordring

Det skal fremgå tydeligt af opslag, at medarbejderen er ansat i virksomheden, hvis virksomheden har opfordret medarbejderen eller alle sine medarbejdere til at omtale virksomheden, fx ved:

- At samle det kommercielle indhold et sted, hvorfra medarbejderne kan dele indholdet,
- ”kulturen” på arbejdspladsen, eller
- at have en strategi for medarbejderdelinger.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er det i disse situationer tilstrækkeligt at oplyse, at man er ansat i virksomheden. Her er det altså ikke et krav, at opslag bliver markeret med »reklame«.

Opslag skal kun markeres eksplicit, hvis det ikke fremgår tydeligt af opslaget i sig selv, at medarbejderen er ansat i virksomheden. Det vil typisk fremgå tydeligt af et opslag på LinkedIn, at medarbejderen er ansat i virksomheden, fordi det står i opslaget, at medarbejderen arbejder hos virksomheden under medarbejderens navn.

Aftalt som del af arbejdsopgaver

Hvis virksomheden og medarbejderen derimod har en aftale om, at medarbejderen omtaler virksomheden, vil omtalen være reklame og skal som udgangs-

punkt markeres som reklame, fx med markeringen »reklame«. Det gælder fx, hvis det er en del af medarbejderens arbejdsopgaver.

Opslaget skal kun markeres eksplicit, hvis det ikke fremgår tydeligt af opslaget i sig selv, at medarbejderen bliver betalt af virksomheden for at skrive opslaget. Det vil fx fremgå tydeligt af et opslag på LinkedIn, når der står i opslaget i forbindelse med medarbejderens navn, at medarbejderen er ansat til at promovere virksomheden.

Privatperson

Opslag uden for ansættelsen, hvor medarbejderen handler som privatperson, er ikke omfattet af markedsføringsloven og skal derfor ikke markeres.

Influenter

Hvornår skal opslag markeres?

Det skal fremgå tydeligt af et opslag, hvis man poster opslaget efter *aftale* med en virksomhed, eller fordi man har fået en *fordel* ved at poste opslaget.

Aftale

Hvis der er en aftale med en virksomhed om omtale af virksomheden eller dens produkt, er omtalen reklame og skal markeres som reklame.

Det vil fx være reklame, hvis:

- En virksomhed betaler en influent for at omtale virksomheden/dens produkt,
- en influent har en aftale om at promovere en virksomhed løbende, fx som ambassadør,
- en influent arrangerer konkurrencer/"give-aways" for en virksomhed,
- en influent modtager betaling for at linke til en virksomheds webshop, hvor klik på link fører til køb (reklamelink), eller
- en influent får procenter ved køb af produkter i virksomheden for efterfølgende at omtale produkterne.

Her skal det altså være tydeligt, at opslaget er reklame.

Se vores anbefalinger til, hvordan man kan markere reklameopslag på side 6ff.

Ingen aftale

Selvom der ikke er en egentlig aftale med en virksomhed om omtale, kan der godt være en kommerciel hensigt med omtalen.

Hvis en virksomhed fx giver en influent et produkt i gave, er der en formodning for, at virksomheden ønsker, at influenten omtaler produktet. Den kommercielle hensigt skal derfor tydeligt fremgå af influentens omtale af produktet. Det gælder også, selvom influenten fx får at vide, at denne skal ”teste produktet” eller ”sige sin ærlige mening”.

Hvis man får tilsendt et produkt, og altså selv må bestemme, om man anvender det eller destruerer det, vil man have fået produktet til eje. Udgangspunktet er derfor, at man skal markere opslag om produktet.

Se vores anbefalinger til, hvordan man kan markere sådanne opslag på side 8f.

Invitation til event

Hvis en influent bliver inviteret til en event hos en virksomhed, vil det typisk være fordi, virksomheden håber på, at influenten omtaler eventen. Hvis influenten får noget til eventen, fx en goodiebag, en middag og/eller det produkt, som virksomheden sælger, skal det fremgå tydeligt af influentens opslag om eventen eller om produkterne.

Eksempler på opslag, som ikke skal markeres

Eget initiativ uden at modtage noget

Hvis en influent omtaler en virksomhed eller dens produkt på eget initiativ, uden at modtage noget fra virksomheden for sin omtale, er omtalen ikke omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 4, og skal derfor ikke markeres.

Pressemeddelelse

Hvis en influent har modtaget en pressemeddelelse om lancering af et nyt produkt og skriver et opslag på baggrund af pressemeddelelsen, skal opslaget ikke markeres, medmindre influenten får betaling af virksomheden eller på anden måde bliver belønnet af virksomheden for at skrive opslaget, fx hvis influenten har fået det nye produkt i gave.

Kulturanmelder

Forbrugerombudsmanden anser ikke en kulturanmelders anmeldelser af bøger, film, musik, kunst eller teater for reklame, hvis kulturanmelderen kun får det, som er nødvendigt for at lave anmeldelsen. Der er tradition for kritiske kultur-

anmeldelser i de trykte medier, og det er ikke mediet i sig selv, der er afgørende for, om der er kommercielle hensigter bag en omtale.

Hvordan skal opslag markeres?

Forbrugerombudsmandens ”Gode råd til influenter om skjult reklame” og svar på ofte stillede spørgsmål kan findes på vores hjemmeside. Heri kommer vi med *anbefalinger* til, hvordan opslag med en kommerciel hensigt kan markeres, så man er sikker på at overholde forbuddet mod skjult reklame. De eksempler, som er vist nedenfor, er fra ”Gode råd til influenter om skjult reklame”.

Aftale

Hvis der er en aftale, skal opslaget tydeligt markeres som reklame, fx med »reklame« eller »annonce«.

Reklameopslag med tekst/billeder

Et reklameopslag med tekst/billeder, fx på Instagram, Facebook og Snapchat, vil være tilstrækkeligt markeret, hvis der tydeligt står i starten af teksten, på selve billedet eller i starten af teksten, der er knyttet til billedet, at opslaget er reklame med ordet »reklame« eller »annonce«. Se eksempel på markering lige nedenfor:



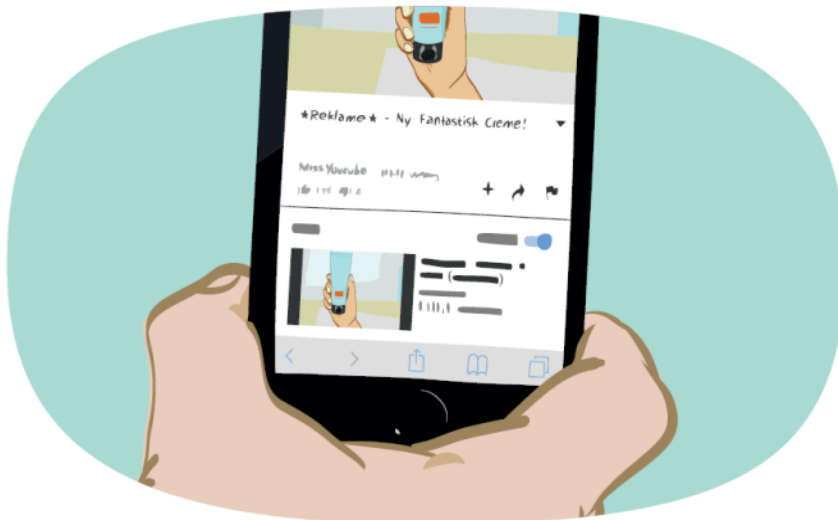
Et reklameopslag med tekst/billeder vil *ikke være markeret tilstrækkeligt*, hvis opslaget kun er markeret ved brug af et uklart begreb eller en utydelig markering, fx:

- »I samarbejde med«
- Virksomhedens navn er tagget i opslaget med »@[Virksomhedens navn] «
- »#[Produktets navn] «
- »Spons«
- »Ad«
- Utydelig skriftstørrelse og -farve
- Markeringen er placeret i bunden af et opslag, blandt andre hashtags eller forsvinder i anden tekst/illustrationer

Reklamevideo, der introduceres af en tekst

En reklamevideo, der introduceres af en tekst, fx på YouTube og Facebook, vil være tilstrækkeligt markeret, hvis videoen er tydeligt markeret med »reklame« eller »annonce«, fx i overskriften til videoen.

Det afgørende er, at man ved, at videoen er reklame, inden man vælger at se videoen. Det er fordi, at forbuddet mod skjult reklame gælder alle dele af markedsføringen, også selve præsentationen af videoen, fx overskriften til videoen. Se eksempel på markering lige nedenfor:



Reklamevideoer, der bliver vist i forlængelse af hinanden

Reklamevideoer, der bliver vist i forlængelse af hinanden, fx på Snapchat og Instagram Stories, vil være tilstrækkeligt markerede, hvis det er tydeligt, som det første i videoerne, at de er reklame.

Alle reklamevideoer skal tydeligt markeres, fordi det er muligt at klikke sig væk fra en video, så man risikerer ikke at vide, hvilke videoer der er reklame. Se eksempel på markering lige nedenfor:



Instagram's standardmarkering

Forbrugerombudsmanden overvejer i øjeblikket, om Instagram's standardmarkering »Betalt partnerskab med [virksomhedens navn]« er tilstrækkelig: både brugen af markeringen »Betalt partnerskab«, og om markeringen er tydelig. Forbrugerombudsmanden vil ikke forfølge sager, hvor markeringen er blevet anvendt, før der er taget endelig stilling til, om markeringen er tilstrækkelig.

Engelsk reklamemarkering

På informationsmødet blev vi spurgt, om vi kunne godkende en engelsk reklamemarkering.

Et reklameopslag på engelsk, som retter sig mod personer, der forstår engelsk, vil være tilstrækkeligt markeret, hvis opslaget er tydeligt markeret med »Advertisement« eller »Commercial promotion«.

Hvis reklameopslaget står på dansk, skal markeringen også være på dansk.

Ingen aftale

Som ovenfor nævnt er det ikke alle opslag, der skal markeres med »reklame« eller »annonce«. Hvis man kun har fået en gave (og ikke tidligere har været i kontakt med virksomheden), kan man oplyse, at man har »fået produktet i gave« eller »fået produktet gratis«. Se eksempel på markering lige nedenfor:



Men hvis virksomheden løbende giver influenter produkter, som influenteren omtaler positivt, skal omtalerne markeres som reklame.

Gennemsigtighed

Det vigtigste er, at der er gennemsigtighed med et opslag, så den, der ser opslaget, forstår, hvad der er baggrunden herfor. Derfor skal kommercielle interesser kun oplyses eksplicit, hvis de kommercielle interesser ikke fremgår klart af opslaget i sig selv.

Sammenfatning

Vi overvejer løbende vores anbefalinger i takt med udviklingen af nye medier, nye markedsføringsmetoder, nye måder at markere reklamer på og modtagerens forståelse af reklamemarkeringer.

På informationsmødet havde vi tre overordnede budskaber:

1. Det er tilladt at bruge medarbejdere og influenter til at reklamere for virksomheder!
2. Men det skal være tydeligt, når en virksomhed står bag et budskab!
3. Et opslag skal kun markeres, hvis de kommercielle interesser ikke fremgår tydeligt af opslaget i sig selv! Hvis man er i tvivl om, hvorvidt og hvordan et opslag skal markeres, anbefaler vi, at man tydeligt oplyser, hvad der er baggrunden for opslaget!