

Høringssvar om skjult reklame

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Att.: Ulla Brøns Petersen

TH/- 14. maj 2002

Sag 126/1-17 - Høringssvar - rapport om skjult reklame

Med henvisning til Forbrugerstyrelsens brev af 8. april 2002 følger hermed Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings bemærkninger til anbefalingerne i rapporten "Skjult reklame - en undersøgelse af erfaringerne med denne reklameform, udviklingstendenser og reguleringsmetoder" (herefter kaldet rapporten).

Det er vores opfattelse, at skjult reklame kan anvendes på en illoyal og vildledende måde i markedsføringen, og at reklamebranchen og det øvrige erhvervsliv har en vigtig opgave i at sikre, at dette ikke sker.

Efter vores opfattelse bidrager reklamebranchen og det øvrige erhvervsliv allerede i dag til at løse denne opgave, og vi er af den opfattelse, at de gældende retsregler allerede i dag giver en passende adgang til at skride ind mod skjult reklame. Vi betragter derfor de anbefalede lovtiltag i rapporten som værende for vidtgående.

Det ligger fast allerede efter den gældende fortolkning af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsetik suppleret af artikel 12 i ICC Kodeks for Reklamepraksis, at skjult reklame ikke anerkendes af retsordenen. Grovere tilfælde af skjult reklame kan desuden være i strid med markedsføringslovens § 2 om vildledning.

Også i særlovgivningen er der allerede i dag bestemmelser, der tager højde for skjult reklame. Dette gælder eksempelvis lægemiddeloven, tobaksreklameloven, lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og senest den nye e-handelslov.

Også i Annonceaftalen, der regulerer samhandlen mellem på den ene side Danske Dagblades Forening og Dansk Magasinpresses Udgiverforening og på den anden side DRRB, er der medtaget bestemmelser om "forvekslelige annoncer", der skal forhindre sammenblanding af annoncer og redaktionelt stof.

På EU plan er skjult reklame allerede i dag reguleret i eksempelvis direktivet om TV uden grænser og direktivet om vildledende og sammenlignende reklame. Det er endvidere sandsynligt, at en mere generel regulering af emnet vil blive indeholdt i fremtidig EU regulering af markedsføringsretten, jf. blandt andet EU's grøn bog om forbrugerbeskyttelse i Den Europæiske Union mv. og rapporten side 306. Det forekommer os derfor ikke hensigtsmæssigt at foretage isolerede danske tiltag på området i en tid, hvor markedsføringen bliver mere og mere grænseoverskridende.

Det er endvidere vores erfaring, at skjult reklame i dag ikke udgør et stort problem i praksis. Dette er da også konklusionen i rapportens sammenfatning side 12 nederste afsnit, hvor det er anført, at "alle informanter er enige om, at "skjult reklame" ikke er et stort problem i Danmark". Rapporten anfører endvidere på side 128 nederst, at "antallet af artikler, der beskæftiger sig med tematikken, må grundlæggende vurderes som lav. Emnet er åbenbart ikke af en sådan karakter, at det spiller en specielt fremtrædende rolle i medierne."

På linje hermed anføres det i det daværende Radio- og TV-reklamenævns redegørelse om nævnets erfaringer med skjult reklame af 4. november 1998 "at skjult reklame ikke udgør noget stort samfundsproblem, der kræver iværksættelse af omfattende foranstaltninger, herunder et kostbart administrationsapparat, der kan føre nøje kontrol med reklamer". Nævnet havde dog en "formodning om, at denne ulovlige aktivitet er i stigning". Efter vores opfattelse har denne formodning imidlertid vist sig ikke at holde stik, idet antallet af behandlede sager hos domstolene, Radio- og TV-nævnet og Forbrugerombudsmanden i de seneste år har ligget på et konstant lavt niveau, ligesom vores juridiske afdeling ikke har sporet en stigning i antallet af forespørgsler om emnet fra vores medlemmer.

Forbrugerstyrelsen har i anden sammenhæng oplyst, at styrelsen ikke har reguleret beløbsgrænsen for kontantindløsning af rabatmærker i bkg. 186/1975 og markedsføringslovens § 8, stk. 2, dels fordi styrelsen ville afvente en EU-regulering af området, dels fordi styrelsen ønskede at medvirke til regeringens politik om regelforenkling. Med samme begrundelse bør man på nuværende tidspunkt afstå fra en yderligere regulering af skjult reklame, i særdeleshed når de gældende regler allerede regulerer emnet på passende vis, og antallet af sager er lavt og ikke stigende.

Til de enkelte anbefalinger i rapporten har vi følgende kommentarer:

1) Anbefaling af en generel tilføjelse til markedsføringsloven, hvor annoncører skal pålægges at markere afsendere til kommercielle budskaber

Vi mener ikke, der er behov herfor, idet området allerede i dag er reguleret på udmærket vis via markedsføringslovens §§ 1 og 2, jf. ICC Kodeks for Reklamepraksis, artikel 12 samt særlovgivningen

2) Anbefaling af at der fra politisk side tages initiativ til og ydes støtte til, at der udarbejdes nogle professionsfaglige og etiske retningslinier i relevante brancher og faglige foreninger

Skjult reklame er allerede i dag omtalt i generelle retningslinier, eksempelvis ICC Kodeks for Reklamepraksis og på specielle områder eksempelvis i Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring. Desuden reduceres behovet for supplerende retningslinjer af, at der allerede i dag er et antal nævn og råd, der kan behandle - og behandler - sager om skjult reklame. Dette gælder eksempelvis Radio og TV-nævnet, Håndhævelsesudvalget og Pressenævnet.

3) Anbefaling af at der sættes mere fokus på mediepædagogikken, specielt i den danske folkeskole.

Det er naturligt i folkeskolen og andre uddannelsesfora at øge kendskabet til medierne og markedsføringen. Det er imidlertid ikke vores erfaring, at der skulle være et øget behov for, at den danske folkeskole sætter yderligere fokus på spørgsmålet om skjult reklame, da emnet - som anført i rapporten - ikke er et særligt problem i Danmark. Bogen "Børns opvækst som forbrugere" af Flemming Hansen m.fl., der for nyligt er udkommet på forlaget "Samfundslitteratur" konkluderer således også, at børn i dag er langt mere kritiske end tidligere antaget, jf. bogen side 89 ff. og side 92.

4) Anbefaling af at markedsføringslovens § 2 ændres i overensstemmelse med de regler, der gælder i andre nordiske lande. Bestemmelsen udformes i samklang med lovforslag om elektronisk handel (61/2002).

Af de allerede anførte grunde, mener vi ikke, at der er behov for en ændre markedsføringslovens § 2. Det vil i sig selv rejse en række afgrænsningsproblemer at lade en generel strafsanktioneret bestemmelse omfatte et diffust begreb som skjult reklame. I det omfang skjult reklame indeholder vildledende, urigtige eller urimeligt mangelfulde angivelser, kan § 2 allerede i dens nuværende udformning bringes i anvendelse over for skjult reklame.

---oo0oo---

Sammenfattende er det således vores opfattelse, at udviklingen i skjult reklame fortsat bør følges, men at der ikke indtil nu har været problemer af et omfang, der giver anledning til lovændringer på området, og at de gældende regler allerede er tilstrækkelige til at imødegå skjult reklame.

Med venlig hilsen

Finn Kern