

SKJULT REKLAME?

MARKEDSFØRING PÅ SOCIALE MEDIER OG ANDRE DIGITALE PLATFORME

September 2017



Frank Bøggild

Partner

Mobil: +45 24 86 00 11
Direkte: +45 38 77 45 95
fb@kromannreumert.com



Heidi Lindberg Andersen

Advokat

Mobil: +45 61 61 30 04
Direkte: +45 38 77 51 25
hla@kromannreumert.com



Camilla Kirkegaard Jensen

Advokatfuldmægtig

Mobil: +45 61 55 21 61
Direkte: +45 38 77 45 53
cakj@kromannreumert.com

Man bliver
ikke rigtig klog
af at vide
det samme
som alle andre.

Ny viden giver nye muligheder.
kromannreumert.com/bliv-klogere

KROMANN
REUMERT

SKJULT REKLAME?

MARKEDSFØRING PÅ SOCIALE MEDIER OG ANDRE DIGITALE PLATFORME

Mere end 2/3 af alle danske virksomheder anvender sociale medier, og også her er det vigtigt at have styr på markedsføringsreglerne. Nogle gange skal der ikke mere end et par fodfejl til, før en virksomhed får negativ omtale i medierne og desuden risikerer at blive pålagt en bøde eller politianmeldt af Forbrugerombudsmanden.

Den 1. juli i år trådte en ny markedsføringslov i kraft. I løbet af efteråret udgiver Kromann Reumert derfor en række podcasts og Insights, hvor vi ser på nogle af de udfordringer, virksomheder kan stå over for, når de markedsfører sig i Danmark. Vi fremhæver også de områder i den nye markedsføringslov, der adskiller sig fra den tidligere lov.

I vores første Insight sætter vi fokus på markedsføring på sociale medier og andre digitale platforme set i forhold til markedsføringslovens forbud mod skjult reklame.

Sociale medier og digitale platforme?

Sociale medier og digitale platforme dækker bl.a. over Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, blogs, vlogs (videoblogs på fx YouTube), samt apps og online spil. Det vil sige alle de typer af sociale medier, som vi kender fra vores hverdag, og som vi er vant til at benytte – i sociale såvel som faglige sammenhænge.

Markedsføringslovens forbud mod skjult reklame

Markedsføringsloven indeholder et forbud mod skjult reklame. Dette forbud gælder – ligesom de andre regler i markedsføringsloven – også for markedsføring på sociale medier og andre digitale platforme. Forbuddet mod skjult reklame er fastsat i lovens § 6, stk. 4 og lyder således:

”En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame.”

Forbuddet mod skjult reklame indebærer altså, at det skal være klart for forbrugerne, at der er tale om markedsføring.

Den nye markedsføringslov er strengere end den tidligere

I den tidligere markedsføringslov var det afgørende, at der var tale om ”reklame” i mere traditionel forstand. Det betød, at der skulle være en aftalerektion mellem den virksomhed, der blev reklameret for og den umiddelbare afsender, fx en blogger. Hvis det ikke var tilfældet, gjaldt forbuddet mod skjult reklame ikke.

Den nye markedsføringslov skærper forbuddet mod skjult reklame. Det er ikke længere nødvendigt, at der skal være en aftalerektion. Blot der er en ”kommerciel hensigt”, skal det være oplyst klart, at der er tale om markedsføring. Det betyder fx, at forbuddet mod skjult reklame – i modsætning til tidligere – nu også rammer de tilfælde, hvor en virksomhed uopfordret sender vareprøver og gaver ud til bloggere og såkaldte influencers, som efterfølgende omtaler produkterne.

Kun fantasien sætter grænser for, hvordan virksomheder kan markedsføre sig. Nogle eksempler på markedsføring, der rammes af forbuddet mod skjult reklame, er bl.a.:

Markedsføring i en redaktionel tekst

En artikel i fx et modeblad, som fremstår som alle de andre artikler i bladet, men hvor indholdet af artiklen er aftalt med en virksomhed og dermed fungerer som markedsføring for virksomhedens produkter.

Sponsorerede opslag fx på YouTube og Snapchat

Hvis et opslag er sponsoreret af eller udarbejdet i samarbejde med en virksomhed for at eksponere virksomhedens brand eller produkter. Fx hvis en YouTuber anbefaler et bestemt produkt, som vedkommende har modtaget gratis fra en virksomhed, eller en kendt person har sendt en video til sine følgere på Snapchat, hvor hun bærer nogle bestemte smykker, som hun har fået betaling for at have på.

Omtale på fx Instagram og Facebook

Opslag på Instagram eller Facebook, der omtaler en virksomheds produkt eller brand, fx hvis virksomheden har sendt produktet som en gave eller gratis vareprøve eller betalt for opslaget. Derimod rammer forbuddet mod skjult reklame fx ikke opslag fra en beauty-blogger, der

selv har indkøbt de omtalte produkter og på eget initiativ laver en test og udpeger en "testvinder".

Product placement i film og TV-udsendelser

Hvis et produkt eksponeres i en film eller TV-udsendelse foranlediget af en virksomhed. Fx at værten i et madlavningsprogram rosende omtaler en specifik grydeserie efter aftale med producenten. Modsat gælder forbuddet mod skjult reklame ikke, hvis værten blot giver udtryk for sin personlige holdning, uden at værten (eller produktionsselskabet) har modtaget fx grydeserien, gaver eller anden form for betaling for det eller aftalt eksponeringen med en virksomhed.

Forbuddet mod skjult reklame indebærer ikke, at det er ulovligt at markedsføre sig på disse måder. Forbuddet mod skjult reklame indebærer i al sin enkelthed, at det være oplyst klart, at der er tale om markedsføring.

Hvordan oplyses det klart?

Der er forskel på, om markedsføringen er rettet mod voksne eller børn. Hvis markedsføringen er rettet mod voksne, er der flere formuleringer, der kan bruges, end hvis markedsføringen er rettet mod børn.

Over for voksne vil ord som "reklame", "annonce", "sponsoreret indlæg/indhold" eller fx "denne video/artikel er betalt af..." opfylde markedsføringslovens krav.

Hvis markedsføringen er målrettet børn, er oplysningskravet strengere. I så fald skal markedsføringen enten markeres som "reklame" eller tydeligt oplyse, at "denne artikel/dette indlæg er betalt af...". Ifølge Forbrugerombudsmanden forstår børn derimod ikke udtryk som "sponsoreret af" og "annonce".

Forskellige platforme, forskellige oplysningskrav

Kravet efter markedsføringsloven er, at det skal være "klart oplyst", at der er tale om markedsføring. Det er forklaret i forarbejderne til loven, at der "ved bedømmelsen tages hensyn til begrænsninger i mediets beskaffenhed". Det betyder, at der gælder forskellige krav for fx blogs, digitale magasiner, videoer og redaktionelle programmer samt opslag på Facebook og Instagram.

Blogs og digitale magasiner

Oplysningen om, at et blogindlæg eller en artikel indeholder markeds-

Voksne

Tilstrækkelig markering:

"Reklame"
"Annonce"
"Sponsoreret"
"Denne video/artikel/indlæg er betalt af..."

Utilstrækkelig markering:

"I samarbejde med..."
"Gave fra..."

Børn

Tilstrækkelig markering:

"Reklame"
"Denne video/artikel/indlæg er betalt af..."

Utilstrækkelig markering:

"Annonce"
"Sponsoreret"
"I samarbejde med..."
"Gave fra..."

føring skal gives øverst på siden eller i umiddelbar sammenhæng med overskriften. Oplysningen skal være lige så iøjnefaldende som overskriften. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at præcis samme skriftstørrelse og -type skal anvendes. Det afgørende er, at oplysningen er "klar" for forbrugeren. Markering som "reklame" nederst i teksten eller med fx lille lysegrå skrift er derfor ikke tilstrækkelig.

Videoer og redaktionelle programmer

Det skal oplyses i begyndelsen af selve videoen, at der er tale om markedsføring. Hvis videoen suppleres af en tekst, skal det i umiddelbar sammenhæng med overskriften eller først i selve teksten klart oplyses, at videoen indeholder markedsføring.

Eksempel: To kendte tv-værter kører rundt i Danmark og laver YouTube-videoer med forskellige temaer. Programserien er betalt af en bilproducent, og i videoerne kører værterne rundt i forskellige modeller af bilproducentens biler. Her skal indledningen i de enkelte videoer, såvel som de supplerende tekster, klart oplyse, at videoerne indeholder markedsføring. Hvis videoerne fx kan deles på sociale medier med en forudbestemt beskrivelse, gælder samme krav til denne.

Hvis et redaktionelt program, der fx er blevet sendt i tv – eller et klip derfra - genudgives på sociale medier, og programmet/klippet indeholder markedsføring, gælder markedsføringslovens oplysningskrav. Det betyder, at det i genudgivelsen eller klippet klart skal oplyses, at der er tale om markedsføring på samme måde som øvrige videoer.

Facebook

På Facebook gælder samme krav som for blogs. Hvis opslaget ikke er afsendt af den virksomhed, som markedsføres, skal det oplyses øverst i opslaget eller i umiddelbar sammenhæng med overskriften, at der er tale om markedsføring. Hvis opslaget kan deles, skal det også ved deling være klart, at opslaget indeholder markedsføring. Oplysningskravet gælder også, hvis fx Facebook bruges til at promovere opslag eller videoer med markedsføring fra andre platforme, fx Instagram eller YouTube.

Instagram

Som udgangspunkt gælder samme oplysningskrav for Instagram som for blogs og Facebook. Instagram adskiller sig imidlertid fra de andre medier pga. brugen af hashtags (#). Hashtags bruges til at "emneopdele" opslagene, men har udviklet sig til også at fungere som en slags kommentarer til teksten/billedet. For tiden er det Forbrugerombudsmandens holdning, at det kan være tilstrækkeligt til at overholde markedsføringslovens oplysningskrav, at et opslag på Instagram (der er rettet mod voksne) markeres med fx #reklame, #sponsoreret eller #annonce. Hvis der er tale om en række af hashtags, skal "reklame-hashtagget" stå først.

Vi anbefaler, at virksomheder er forsigtige med at anvende denne løsning. Bl.a. kan længden af opslagets tekst efter vores opfattelse medføre, at forbrugeren for sent gøres opmærksom på, at der er tale om markedsføring. Den sikre løsning er derfor at oplyse først i teksten eller henover selve billedet, at opslaget indeholder markedsføring. Vi opfordrer virksomheder til at følge med i udviklingen, fx ved at tilmelde sig Forbrugerombudsmandens nyhedsbrev og løbende holde øje med Forbrugerombudsmandens hjemmeside (www.forbrugerombudsmanden.dk).

Eksempel på utilstrækkelig brug af hashtags: 11 kendte personer var ambassadører for en bilvirksomhed, og de lavede i alt ca. 65 Instagram-opslag. Opslagene var alene markeret med et hashtag med bilproducentens navn. Forbrugerombudsmanden politianmeldte bilproducenten for at overtræde forbuddet mod skjult reklame og indskærpede over for ambassadørerne, at de havde overtrådt forbuddet mod skjult reklame eller medvirket til det.

Online spil og apps

Online spil og apps er til dels en kategori for sig, men er ligesom øvrige digitale platforme omfattet af forbuddet mod skjult reklame. Faktisk gælder der i forhold til online spil og apps et skærpet oplysningskrav – særligt hvis spillet/app'en er rettet mod børn.

Tidligere sag hos Forbrugerombudsmanden: Virksomheder kunne købe adgang til at reklamere online i et frit tilgængeligt chatrum, der henvendte sig til børn og unge og indeholdt en blanding af chat, spil og leg. Virksomhederne kunne fx være en del af chatten eller virksomhedernes produkter kunne indgå som features i de udbudte spil. Forbrugerombudsmanden fandt, at virksomhederne overtrådte forbuddet mod skjult reklame, og at det i øvrigt var en særligt skærpende omstændighed, at chatrummet og markedsføringen var rettet mod børn og unge.

Online spil på en virksomheds hjemmeside

Hvis et online spil, der indeholder markedsføring, tilgås via den markedsførte virksomheds egen hjemmeside, er det som udgangspunkt åbenlyst, at spillet indeholder markedsføring af virksomhedens brand og/eller produkter. Det betyder, at en virksomhed kan have et online spil på sin hjemmeside, hvor forbrugeren virtuelt kan spille med virksomhedens produkter, fx legetøj, prøve tøj i et virtuelt prøverum, lave mad i et virtuelt køkken eller lign., uden der gælder særlige oplysningskrav. Hvis onlinespillet kan deles via sociale medier, skal det derimod i forbindelse med delingen være klart, at spillet indeholder markedsføring. Fx via spillets titel, tekstbeskrivelse, første skærmbilleder mv.

Markedsføring i apps

Det skal være klart for forbrugeren, at en app indeholder markedsføring. I visse tilfælde er det åbenlyst, fx hvis app'en bærer virksomhedens navn og fungerer som en webshop. Hvis app'en er et spil, der fungerer som reklameunivers for en virksomheds produkter, skal det være klart oplyst i beskrivelsen i App Store og Google Play Store (eller en anden app-butik) og i selve app'en, at den indeholder markedsføring i. Det skal vurderes konkret, hvordan oplysningerne skal fremgå ift. hvilken app, der er tale om. Hvis fx en legetøjsproducent har udviklet en app, hvor forbrugeren virtuelt kan lege med producentens egne legetøjsprodukter, skal der ikke meget til, før markedsføringslovens oplysningskrav er opfyldt. Derimod kan det forholde sig anderledes, hvis app'en er et spil uden nogen umiddelbar sammenhæng med den – eller de - markedsførte virksomhed(er). Hvis spillet i app'en fx går ud på at samle diamanter og juveler, og der undervejs dukker virksomhedslogoer eller kendte mærkevarer op, som giver ekstra point, så skal forbrugeren klart oplyses om, at app'en indeholder markedsføring.

Online spil og apps, der indeholder markedsføring, bør altid gennemtænkes nøje i alle led. I den forbindelse skal virksomheder desuden være opmærksomme på, at der gælder et forbud mod købsopfordringer rettet mod børn.

Bødestraf, politianmeldelse og pressemeddelelse

Overtrædelser af forbuddet mod skjult reklame straffes med bøde. Forbrugerombudsmanden kan udstede et bødeforelæg eller foretage en politianmeldelse. Hvis overtrædelserne politianmeldes, skal anklagemyndigheden beslutte om de vil indlede en straffesag ved domstolene. Uanset om Forbrugerombudsmanden udsteder et bødeforelæg eller foretager en politianmeldelse, bliver der udsendt en pressemeddelelse om sagen.

Bødestørrelsen varierer, da bøderne bliver udmålt på baggrund af den konkrete sag. Bl.a. skal der ifølge forarbejderne til markedsføringsloven lægges vægt på overtrædelsens grovhed, omfang og den tilsigtede eller opnåede fortjeneste. Da det er vanskeligt at føre bevis for den opnåede fortjeneste – medmindre virksomheden samarbejder om at belyse sagen – er markedsføringsomkostningerne tidligere blevet tillagt stor betydning. Som udgangspunkt blev bøden udmålt til det dobbelte af markedsføringsomkostningerne i førstegangstilfælde. Pga. de lave omkostninger ved internetmarkedsføring er kriteriet om markedsføringsomkostningerne ikke altid tidssvarende. Det er derfor angivet i forarbejderne til markedsføringsloven, at markedsføringsomkostningerne ikke længere skal indgå som et selvstændigt kriterium for bødeudmålingen, men i stedet kun tillægges betydning, hvis der er tale om betydelige omkostninger.

Hidtil har Forbrugerombudsmanden kun afsluttet fire straffesager om skjult reklame. Den seneste var i februar 2017, hvor en medievirksomhed blev idømt en bøde på 30.000 kr. og en chefredaktør en bøde på 15.000 kr. Forbrugerombudsmanden har politianmeldt yderligere tre virksomheder for at overtræde forbuddet mod skjult reklame – to af sagerne handler om markedsføring på sociale medier. Forbrugerombudsmanden udtalte i foråret, at hun forventer en stigning i antallet af politianmeldelser, da forbuddet mod skjult reklame er et fokusområde.

Virksomhedens ansvar?

Det er først og fremmest virksomhedens ansvar at sørge for, at det er oplyst klart, at der er tale om markedsføring. Ved eksponering på fx blogs eller privatpersoners YouTube- eller Instagramkonti, er det altså op til virksomheden at sikre, at markedsføringslovens oplysningskrav er overholdt. Det er formentlig ikke tilstrækkeligt blot at skrive i aftalen med den pågældende blogger eller influencer, at han/hun skal sørge for, at det fremgår klart, at et opslag indeholder markedsføring. Virksomheden bør angive både formulering, skriftstørrelse og placering og evt. (lejlighedsvist) holde øje med, at instruktionerne følges. Det er dog bestemt også i bloggerens/influencerens interesse at undgå at overtræde forbuddet mod skjult reklame, da Forbrugerombudsmanden har givet udtryk for, at hun også anser den umiddelbare afsender for at overtræde forbuddet eller medvirke til det.

Hold dig opdateret

Denne Insight er en kort introduktion til markedsføring på sociale medier og andre digitale platforme med særligt fokus på markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Er du nysgerrig på, hvordan den nye markedsføringslov i øvrigt adskiller sig fra den tidligere lov, så finder du et [hurtigt overblik her](#). Vi opfordrer dig også til at tilmelde dig vores nyhedsbrev om markedsførings- og forbrugerret, så du løbende modtager nyheder inden for området og vores næste podcast- og Insight-udgivelser i serien om markedsføringsreglerne.

[Du kan høre vores podcast om markedsføring på sociale medier her.](#)

Kromann Reumerts rådgivning

Kromann Reumert har indgående erfaring med rådgivning om markedsføringsret inden for alle brancher, og vi holder os løbende opdateret på den markedsføringsretlige udvikling. Vi rådgiver om alle aspekter inden for markedsføringsretten, og vi hjælper blandt andet med gennemgang af apps og andre digitale platforme, vurdering af markedsføringskampagner og kontakt til Forbrugerombudsmanden. Vi kan hjælpe dig og din virksomhed godt og sikkert på vej, når I skal sikre jer, at I lever op til markedsføringsreglerne.

Få dine juridiske nyheder på skrift eller i ørerne

Kromann Reumert udgiver også podcasts.
Besøg vores Learning Center på www.kromannreumert.com.
Her finder du podcasts inden for mange af vores juridiske
specialer og der kommer hele tiden nye til.

www.kromannreumert.com/learning-center



KROMANN REUMERT

Kromann Reumerts vision er "Vi sætter standarden". Vi vil ikke nøjes med at være gode - vi vil være de bedste. Vi leverer værdiskabende løsninger og rådgivning med engagement og nærvær. Det opnår vi med fokus på værdierne kvalitet, forretningsforståelse, samarbejdsglæde og troværdighed. Vi er Danmarks førende advokatvirksomhed med kontorer i København, Aarhus og London.

KØBENHAVN

SUNDKROGSGADE 5
DK-2100 KØBENHAVN Ø

AARHUS

RÅDHUSPLADSEN 3
DK-8000 AARHUS C

LONDON

65 ST. PAUL'S CHURCHYARD
LONDON EC4M 8AB

ADVOKATFIRMA

WWW.KROMANNREUMERT.COM
TLF +45 70 12 12 11