



SKJULT REKLAME?



Så pas på!

Det er vigtigt at sikre sig, at markedsføringsloven er overholdt, når der reklameres på sociale medier som facebook, Instagram eller i en blog. Arkivfoto: AFP Photo Thomas Coex

Vigtigt at sikre sig, at markedsføringsloven er overholdt, også på de sociale medier samt i blogs. I modsat fald kan der vanke bøder til både annoncør og medie.

ANNONCERING

Af Nicolai Huus Andersen

advokatfuldmægtig
Lou Advokatfirma

RANDERS: Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram og tusindvis af forskellige blogs – erhvervsdrivendes muligheder for at reklamere på sociale medier er mange. Der er dog ikke frit spil som erhvervsdrivende: Mange regler skal overholdes, når erhvervsdrivende reklamere på sociale medier, heriblandt markedsføringsloven.

Generelt bestemmer markedsføringsloven, at erhvervsdrivende skal overholde »god markedsføringsskik«. God markedsføringsskik er et bredt begreb, og derfor præciserer resten af loven, hvad der blandt andet forstås ved god markedsføringsskik.

Det fremgår af lovens § 4, at en reklame klart skal fremstå som en reklame over for forbrugeren. Det kan være et problem på de sociale medier og på blogs. Det fremgår jo ik-

ke altid tydeligt, at et opslag reelt er en reklame og ikke bare bloggerens personlige mening om produktet. Senest har sangerinden Szhirley fået ørene i maskinen, fordi det ikke fremgik klart af syv forskellige opslag på hendes blog, om Pepsodent-tandpasta faktisk var en reklame, idet Szhirley havde indgået aftale med Unilever om at omtale tandpastaen. Producenten og reklamebureauet er efterfølgende blevet politianmeldt, mens Szhirley undgår yderligere tiltale.

Reklame eller ej

Man kan dernæst spørge sig selv, hvornår der er tale om reklame. Forbrugerombudsmanden har tidligere udgivet retningslinjer for reklame på sociale medier og blogs. Ifølge retningslinjerne er der tale om reklame, når den erhvervsdrivende og bloggeren indgår aftale om, at bloggeren skal omtale den erhvervsdrivende og/eller dennes produkt på sin hjemmeside med videre. Omtaler bloggeren uopfordret, det vil sige uden aftale, et pro-

dukt, karakteriseres det ikke som en reklame. Ifølge forbrugerombudsmanden kan der også være en stiltiende aftale mellem parterne om omtale af den erhvervsdrivende eller dennes produkter. Som udgangspunkt strider det ikke mod markedsføringsloven at sende eller modtage gaver. Det afgørende er blot, om parterne har en »fælles forståelse« af, at produktet omtales af bloggeren – er det tilfældet, vil forbrugerombudsmanden karakterisere det som reklame.

I en sag fastslog forbrugerombudsmanden, at Arla ogen blogger havde indgået en aftale om visning af Arlas produkt »Bubble Latte« på bloggerens hjemmeside, også selvom Arla havde skrevet, at det ikke var et krav, at bloggeren viste produktet på sin blog. Forbrugerombudsmanden fandt, at »det lå i luften«, og forholdet skulle derfor karakteriseres som en reklame.

Anmeldelser

En anmeldelse af et produkt bliver ikke anset for at være reklame, og udlån af et produkt til en anmelder medfører ikke, at det er reklame, men det kræver selvfølgelig, at der er tale om en reel anmeldelse af produktet, hvor gode og dårlige sider nævnes, og at man ikke blot har »forklædt« en reklame som en anmeldelse.

Såfremt markedsføringsloven § 4 overtrædes, kan det medføre en bøde. Der er

endnu ikke givet bøder for at uploade indlæg med skjult reklame på de sociale medier, men i anden sag om overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame blev der givet en bøde på 30.000 kroner. Man skal være opmærksom på, at det ikke kun er den blogger, der fremviser produktet, som kan blive idømt en bøde; også den erhvervsdrivende og eventuelt medvirkende parter kan risikere at få en bøde.

Isagen med Szhirley er Unilever og deres reklamebureau politianmeldt og risikerer dermed en bøde, mens Szhirley selv ikke er politianmeldt. Derfor er det vigtigt ikke kun som blogger, men også som erhvervsdrivende, at sikre sig,

at Markedsføringsloven § 4 bliver overholdt. Det kan gøres på forskellige måder, og det vigtigste er, at det klart fremgår af opslaget, at det reelt er en reklame. Forbrugerombudsmanden finder det tilstrækkeligt, at indlægget markeres med reklame/annonce/betalt indlæg/sponsoreret indlæg i samme skriftstørrelse som overskriften i indlægget. Såfremt reklamen retter sig mod børn og unge, skal den erhvervsdrivende være særlig opmærksom på, at det tydeligt fremgår, at et indlæg er reklame, idet reglerne er skærpet i forhold til børn og unge, som ifølge forbrugerombudsmanden er lettere at påvirke.

Pas på

Som allerede nævnt er det vigtigt at være opmærksom på problematikken, ikke kun for bloggeren, men også for den erhvervsdrivende, idet vedkommende kan blive pålagt en bøde. Forbrugerombudsmanden har tidligere meddelt, at hun vil rette særlig opmærksomhed på markedsføring på dette område, og det forventes derfor, at kontrollen på området vil blive skærpet. Det anbefales derfor, at den erhvervsdrivende klart og tydeligt fortæller bloggeren, at indlæggene skal markeres, så det tydeligt fremgår, at det er en reklame.

↓ Advokaterne skriver

I hver udgave af ErhvervsMagasinet vil advokater fra Lou Advokatfirma på skift skrive om aktuelle og alment interessante juridiske problemstillinger.

Lou Advokatfirma udfører rådgivning og bistand især til danske og udenlandske virksomheder samt organisationer og private.

Firmaet beskæftiger 60 medarbejdere heraf over 20 jurister med individuelle kompetencer inden for jurarens kerneområder.

En del af firmaets ydelser er tillige ejendomsadministration af cirka 7000 enheder.

Med kontorer i Randers, Aarhus og København yder Lou Advokatfirma rådgivning og bistand over hele landet, og gennem international deltagelse i The Geneva Group har firmaet adgang til lokal ekspertise inden for juridiske og skattemæssige forhold i lande over det meste af verden.



Denne uges skribent er:

NICOLAI HUUS ANDERSEN