

Markedsføring i medier

Forordningen om politiske reklamer

Søren Sandfeld Jakobsen
Professor, ph.d., CBS LAW
Advokat, Gorrissen Federspiel

Markedsføring i medier

- Markedsføringsloven (MFL) er en generel og ”platformsneutral” lov, der gælder for alle kommercielle aktiviteter, både offline og online, og også når markedsføringen sker gennem medier af enhver art
- For nogle medieformers vedkommende har lovgiver imidlertid indført supplerende regler for markedsføring i disse medier, enten for at præcisere retsstillingen eller for at skærpe den
- Gælder særligt traditionelt (lineært) tv og radio
- Noget af reguleringen er fulgt med over i det digitale (on demand) mediebillede – andet er ikke, eller i lidt anderledes form
- Gør den samlede regulering usammenhængende og uoverskuelig!

- Den mediespecifikke særlovgivning omfatter særligt reguleringen af audiovisuelle medier i radio- og tv-loven (RTVL)
- Og e-handelsloven (EHL) samt enkelte nye regler i DSA (Digital Services Act) og den nye forordning om politiske reklamer
- **Disse særlove gælder altså ved siden af MFL fsva markedsføring**
- Er der modsætninger mellem MFL og særreglerne, gælder særreglerne, jf. lex specialis-princippet, hvis disse særregler ikke er i strid med EU-retten
- Både EHL og RTVL hviler (som MFL) i alt væsentligt på EU-direktiver
- Og begge indeholder det såkaldte afsenderlandsprincip, dvs. det inden for EU er loven i etableringslandet, der skal anvendes, ikke modtagerlandet

Audiovisuelle medietjenester - radio/tv-loven

Omfattede medier

- Traditionelle, lineære fjernsynsudsendinger ("flow-tv") etableret i DK
- Traditionel (lineær) radio, men IKKE netradio eller podcast!
- On-demand audiovisuelle medietjenester. Er "tv-lignende" on demand-tjenester, dvs. redaktionel kontrol, rettet mod bred offentlighed, levende billeder i et programkatalog)
- Fx video on demand-tjenester (streaming), herunder TV2 Play og dr.dk/tv, der er etableret i DK (men ikke streamingtjenester etableret i andre EU-lande, fx Netflix og Viaplay, jf. afsenderlandsprincippet)
- Omfatter også i et vist omfang "videodelingsplatforme", dvs. sociale medier med brugergenereret audiovisuelt indhold (indhold), der ikke er underlagt redaktionel kontrol (men igen kun hvis de er etableret i DK)

Reklameregler i RTVL

- Reglerne omfatter
 - Identifikation af reklamer
 - Reklamers omfang
 - Reklamers placering
 - Skadeligt indhold
 - Særlige forbud mod reklamering for tobak mv.
 - Beskyttelse af mindreårige
 - Sponsorering og produktplacering
- Er præciseret i reklamebekendtgørelsen
- Reglerne supplerer de generelle regler i MFL, der også finder anvendelse

- Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres som sådan, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer, Jf. radio/tv-lovens § 72 og reklamebkg. § 2
- Sml forbuddet mod skjult reklame i MFL § 6, stk. 4
- Præciseret nærmere for de enkelte typer af medier i bkg.
- Jf. praksis fra Radio- og tv-nævnet (jf. nævnets hjemmeside)
- Tidligere rigtig mange sager om dette, men i dag næsten ingen!

- Tv-reklamer må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. RTVL § 73 og bkg. § 3
 - U1: sportsprogrammer med pauser (og naturlige reklamer i sportsprogrammer, fx bandereklamer)
 - U2: forestillinger med naturlige pauser (fx teaterforestillinger)
- Gælder kun for traditionelt flow-tv (dvs. reelt kun for TV 2's hovedkanal)
- Gælder således ikke for hverken radioreklamer, audiovisuelle on demand-tjenester eller videodelingsplatforme. Her må reklamer placeres overalt i sendefloden

- Radio- og tv-reklamer: Højst 12 min./klokketime, RTVL § 75 og bkg. § 6
 - Foromtale af kommende programmer ("egenreklamer") tæller ikke med i de 12 min.
- Ingen omfangsmæssige begrænsninger til on-demand-tjenester eller videodelingsplatformstjenester

- Reklame ”skal være lovlig, sømmelig, hæderlig, sandfærdig og udformet med behørig social ansvarsfølelse” og i overensstemmelse med MFL, jf. bkg. § 7 (sml MFL §§ 3-4)
- En del (mest ældre) RTVN-praksis herom, fx *Victoria Milan*
- Reklamer må heller ikke tilskynde til voldshandlinger, diskriminere pga. køn, race, religion mv. eller skade sundheden eller miljøet
- §§ 7 og 9 gælder også for on demand-tjenester og – i alt væsentligt – for videodelingsplatformstjenester
- Begrænsninger i programmedarbejderes og andre medvirkendes adgang til at medvirke i tv-reklamer. Gælder kun for flow-tv
- Ret til eget navn/billede (jf. også MFL § 3 og alm. retsgrundsætninger)

- Forbud mod tobaksreklamer (alle platforme)
- Forbud (i flow-tv) mod reklamer for faglige foreninger og religiøse bevægelser
- Forbud (i flow-tv) mod reklamer for politiske partier/bevægelser/medlemmer/kandidater, § 14
 - og politiske *budskaber* fra udskrivelse af valg til afholdelsen af valget
- Suppleres nu af EU-forordningen om politiske reklamer (2024/900)
- Begrænsninger vedr.
 - Lægemidler/sundhedsydelse
 - Alkoholreklamer

Beskyttelse af mindreårige

- Reklamer må bl.a. ikke kunne skade mindreårige fysisk eller moralsk, udnytte eller vildlede dem
- Regler, der begrænser børns medvirken i fjernsynsreklamer
- Stort set tilsvarende regler for on demand-tjenester og videodelingsplatforme
- Jf. også MFL § 3, stk. 2, og § 11

- Særlige – og forholdsvis detaljerede – regler om sponsorering og produktplacering
- Sponsorering: enhver form for ydelse af direkte eller indirekte *tilskud til finansieringen* af programmer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, med henblik på at fremme den pågældendes navn, logo, produkter mv.
- En hel del praksis fra RTVN
- DR må ikke bruge sponsorering i deres egen- eller entreprisproduktioner, § 25
- For videodelingsplatformstjenester gælder de samme regler som for reklamer i øvrigt, dvs. noget færre regler end for de andre medier

- E-handelsloven (e-handelsdirektivet) stiller visse krav til alle informationssamfundstjenester (dvs. kommercielle online-tjenester)
- Mange online-medietjenester vil samtidig være informationssamfundstjenester omfattet af EHL
- Reglerne overlapper meget RTVL og MFL og omfatter bl.a. krav til oplysninger om udbyderen, prisinformation, forbud mod skjult reklame
- Håndhæves af Forbrugerombudsmanden efter MFL

Forordningen om politisk reklame (2024/900/EU)

- Hvorfor særlig regulering om politiske reklamer?
 - Politisk reklame kan udgøre misinformation og bør derfor være transparent for at understøtte en åben og fair politisk debat og frie og demokratiske valg
- Hvad forstås ved politisk reklame?
 - Reklamer, der udarbejdes og udbredes af eller for en politisk aktør, og som har til formål at påvirke politiske valg o.lign.
 - Fx betalt indhold, sponsorerede søgeresultater, betalte målrettede budskaber, promovring i rangorden, promovring der er integreret i indholdet, fx via influencere, produktplacering mv.
- Om et budskab udgør en politisk reklame skal vurderes ud fra budskabets formål, indhold, afsender, sprog, kontekst og målgruppe

Hvad er IKKE politisk reklame?

- Der ændres ikke på den grundlæggende ret til ytrings- og informationsfrihed, jf. fx EMRK art. 10
- Forordningen berører IKKE selve retten til at udgive politiske reklamer eller indholdet af disse
- Politiske anskuelser og andet redaktionelt indhold, uanset hvilket medium de kommer til udtryk i, og som er omfattet af redaktionelt ansvar, betragtes ikke som politisk reklame, medmindre der ydes specifik betaling eller andet vederlag for reklamen
- Politiske anskuelser, der udtrykkes i personlig egenskab, betragtes ikke som politisk reklame

Forpligtelser for udbydere/udgivere af politiske reklamer

- Gennemsigtighed
 - Politiske reklamer skal klart kunne identificeres (ved erklæring/oplysninger fra den, der udbreder det politiske budskab)
 - Hver politisk reklame skal mærkes som politisk reklame
 - Skal ved hver reklame oplyses hvem afsender af budskabet er, betalingen for reklamen, finansieringskilden mv.
 - Oplyse hvis reklamen er knyttet til et bestemt valg el. lign.
 - Oplysninger skal opbevares i syv år
 - Særlige undtagelser gælder for mikrovirksomheder og små virksomheder, som får lempeligere krav til opbevaring og rapportering
- Krav vedrørende målretningsteknikker og reklameleveringsteknikker ifm. politisk onlinereklame (brug af persondata hertil)
 - Særlige krav herom, der håndhæves af Datatilsynet

- Tilsyn med gennemsigtigheden føres herhjemme af Radio- og tv-nævnet (Datatilsynet fsva målretningsteknikker baseret på persondata)
- Forordningen er platformsneutral, dvs. nævnet fører tilsyn med gennemsigtigheden af alle politiske reklamer uanset distributionsform
- Kædeansvar for gennemsigtigheden, så alle led i værdikæden (fra den politiske aktør til mediet, der bringer reklamen) bærer ansvar
- Forordningen ændrer ikke ved vurderinger af reklame efter anden lovgivning, fx RTVL og MFL
- Nævnet kan pålægge udbydere at levere alle relevante oplysninger inden for fastsatte tidsrammer, særligt op til valg eller folkeafstemninger
- Udstede påbud og pålægge sanktioner ved overtrædelse
- Finder anvendelse fra 10/10 2025