

**”ADVERTORIALS”
- hvor går grænsen mellem reklame og
journalistik?**

MEDLEMSMØDE I DANSK FORENING FOR MARKEDSFØRINGSRET 3. MAJ 2016

**SØREN SANDFELD JAKOBSEN
PROFESSOR, PH.D.
JURIDISK INSTITUT**



AALBORG UNIVERSITET

Agenda

- Hvad er advertorials?
- Hvorfor vinder de frem?
- Hvad siger reglerne?
- Praksis
- Konklusion



Hvad er advertorials?

- Populærbetegnelse: *"Luderjournalistik"*! Eller (lidt pænere) "reklameartikler"
- Sammenblanding af redaktionelt stof og reklame i et medie, som er et led i en specifik aftale mellem annoncøren og det medie, hvor den redaktionelle omtale bringes
- Typisk i form af en annonce, der er bestilt af annoncøren, men udarbejdet af mediet ifølge en aftale mellem de to
- Annoncen skrives altså af mediet i stedet for virksomheden selv eller et reklame- eller mediebureau
- *"Køb vores arbejdskraft og lån vores troværdighed" [nyhedsbrev fra medie til kreds af annoncører]*



Hvorfor udbredes advertorials?

- Fordi effekten af traditionel markedsføring bliver mindre og mindre!
Forbrugerne har gennemskuet de traditionelle reklamer Der skal nytænkes!
- Del af "content marketing" eller "native advertising", dvs. reklamer med indhold, der baseres på de redaktionelle (journalistiske) virkemidler
- → kan være mere velskrevet og informativ end alm. annoncer
- Prisen for advertorials ligger ca. 20 % over prisen for alm. annoncer
- Men kontroversielt, fordi
 - Juridiske problemer, jf. ndf.
 - Mulige interessekonflikter (mediet kommer for tæt på virksomheden og har sværere ved at forholde sig kritisk og journalistisk til den)
 - Skader mediernes troværdighed og tillid i befolkningen som uafhængige, kritiske medier, hvis det griber om sig



Hvad siger loven?

- Handelspraksisdirektivets "sortliste" (bilag 1) over de former for handelspraksis, der under alle omstændigheder betragtes som urimelige (jf. art. 5, stk. 5): Bilagets nr. 11:
- *"Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren (Advertorial)"*
- Implementeret i bkg. 1084/2007, jf. MFL § 3, stk. 4



Hvad siger loven 2?

- Det generelle forbud mod skjult reklame i MFL § 4
- FO's vejledning om skjult reklame: Advertorials skal i det mindste tydeligt suppleres med ordene "annonce" (skal stå klart og tydeligt på alle siderne). "Advertorial" eller "Promotion" eller lignende er ikke nok!
- Advertorials er altså ikke forbudte – men skal "klareres", hvis de kan anledning til tvivl (hvad der vel må være formodningen)
- Er som regel dér, problemet ligger i praksis!



Hvad siger loven 3

- For medier omfattet af medieansvarsloven: Presseetiske regler ("Vejledende regler for god presseskik"), jf. MAL § 34, stk. 1
- Presseetiske regler pkt. B.4: *"Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst, lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse."*
- Og fra de indledende "grundlæggende synspunkter": *"Under brud på god presseskik henhører også ... eftergivenhed over for udenforståendes krav om indflydelse på mediernes indhold, hvis eftergivenheden kan medføre tvivl om mediernes frie og uafhængige stilling."*



Praksis

- Forbrugerombudsmanden: ikke meget praksis, men dog lidt, fx
 - Et gratis blad tilbød virksomheder redaktionelle artikler om deres virksomhed og/eller produkter mod betaling. § 4 overtrådt (er fra før direktivets implementering)
 - Et fitnesscenter og en avis indgik aftale om en helsides annonce og en samtidig kvart sides redaktionel omtale af centeret andetsteds i avisen. Den redaktionelle omtale fandtes at være skjult reklame



Praksis 2

- Pressenævnet: Endnu mindre praksis, idet nævnet sjældent tager sager op af egen drift, og strenge krav til hvornår en klager har fornøden retlig interesse)
 - Ingen sager vedr. egentlige *aftaler* ml. medie og annoncør
 - "Artikel" indrykket af dagblad 1 i et branchemagasin var reelt en annonce med et kritisk indhold over for dagblad 2. Kritik heraf
 - Rosende omtale i lokalavis af nystartet butik var alene journalistisk begrundet. Ingen aftale ml. avis og butik. Ej kritik
- Sanktioner: strafansvar for overtrædelse af MFL §§ 3-4 (også for medvirkende, her mediet, jf. også MAL § 27)
- Presseetiske regler: kun kritik



Konklusion

- Medierne fattes penge – og advertorials og lignende ”content marketing” er en voksende indtægtskilde til at erstatte det sivende annoncesalg
- Men handler dybest set om at sløre det forhold, at en annonce udformes som en journalistisk artikel. Er derfor notorisk juridisk problematisk!
- Kravet om tydelig klarering er p.t. eneste juridiske bolværk
- Det samt vanskelighederne ved at føre effektivt tilsyn og håndhævelse gør at tale om voksende, men fortsat ”gråt” område. Næppe holdbart – hverken juridisk eller presseetisk

