



# **MEDLEMSMØDE I DANSK FORENING FOR MARKEDSFØRINGSRET**

**3. MAJ 2016**

**SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER**



Danmarks største fællesskab



# SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

EU-direktiv om  
audiovisuelle medietjenester

Lov om radio- og  
fjernsynsvirksomhed

Bekendtgørelse om reklame og  
sponsoring mv. af  
programmer i radio, fjernsyn og  
on-demand audiovisuelle  
medietjenester samt indgåelse  
af partnerskaber



Danmarks største fællesskab



## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

### Lov om Radio- og fjernsynsvirksomhed:

*§ 72. Reklamer skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.*

*§ 73. Reklamer i fjernsyn må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne. Dette gælder ikke reklamer i tekst-tv.*

### Reklamebekendtgørelsen:

*§ 2, stk. 1 Reklamer i radio, fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester skal klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.*

*§ 3, stk. 1. Reklamer i fjernsyn må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne. Dette gælder ikke reklamer i tekst-tv.*





## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

AVMS direktivets art. 9, stk. 1, litra a:

*”Audiovisuel kommerciel kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan. Skjult audiovisuel kommerciel kommunikation er forbudt.”*



Danmarks største fællesskab



## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

Definitionen på reklame i AVMS direktivets art. 1, litra h:

*”audiovisuel kommerciel kommunikation»: billeder med eller uden lyd, som har til **formål** direkte eller indirekte at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser eller promovere et image for en fysisk eller juridisk person, der udøver økonomisk virksomhed. Sådanne billeder følger med eller er indeholdt i et program mod betaling eller anden modydelse eller med selvpromoverende formål. Audiovisuel kommerciel kommunikation omfatter bl.a. tv- reklamer, sponsorering, teleshopping og produktplacering”*



Danmarks største fællesskab



## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

Definitionen på skjult reklame i AVMS direktivets artikel 1, litra j,

*”»skjult audiovisuel kommerciel kommunikation«: præsentation i ord eller billeder af varer eller tjenesteydelser, en vareproducents eller tjenesteyders navn, varemærke eller virksomhed i programmer, når præsentationen fra medietjenesteudbyderens side er ment som reklame og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til sin art. En sådan præsentation anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod betaling eller anden modydelse”*



Danmarks største fællesskab



## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

AVMS Direktivet opstiller tre kumulative betingelser:

1. Fremhævelsen skal være **tilsigtet** fra medietjenesteudbyderens side
2. Den skal ske i **reklameøjemed**
3. Den skal kunne **vildlede offentligheden** med hensyn til arten af fremhævelsen

Fremhævelsen anses navnlig for at være tilsigtet, hvis den er sker mod betaling eller anden modydelse.





## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

Kommissionens fortolkningsmeddelelse (2004/C 102/02) punkt 33:

*”Da skjult reklame er tilsigtet, kan det i praksis være ret vanskeligt for de nationale myndigheder at skelne mellem skjult reklame og lovlige henvisninger til varer, tjenesteydelser eller økonomiske aktørers varemærke eller navn. Kommissionen mener, at det er berettiget at anvende kriteriet »**uberettiget fremhævelse**« af en vare eller tjenesteydelse eller af en virksomheds varemærke eller navn: Det urimelige kan bl.a. ligge i, at mærket eller den pågældende vare eller tjenesteydelse optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde. I den forbindelse skal der tages hensyn til det redaktionelle indhold i de udsendelser, disse elementer indsættes i (tv-aviser, nyhedsmagasiner, spillefilm, osv.).*

*Hvis en vare f.eks. fremhæves uden berettigelse i forhold til udsendelsens redaktionelle indhold eller på grund af en påvirkning, som det redaktionelle indhold er blevet udsat for i kommercielt øjemed, tyder det på, at der foreligger skjult reklame”*



Danmarks største fællesskab





## SKJULT REKLAME I DE AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER

*EGTA – Practical guide to the Audiovisual Media Services Directive, 2007*

*To make this assessment, the Commission recommends to look at the number of times the product appears and the manner in which it is presented*

*“For example, a car appearing twelve times in a ten-minute fiction with zooms on the car’s main features, zooms on the brand’s logo and the oral mention of the brand would most probably be considered as having undue-prominence”*

