

ce«. Det er således uden betydning for anvendelsen af markedsføringsloven, i hvilken form og i hvilket medium en konkret markedsføring finder sted. Alle handlinger, som udføres af en erhvervsdrivende med det formål at markedsføre dennes produkter eller ydelser, betragtes som markedsføring og er derfor omfattet af lovens regler. Disse regler fastlægger kravene til markedsføringens indhold, herunder særligt kravet om at overholde god skik og om ikke at være vildledende eller i strid med lovens forbud mod særlige markedsføringsformer.

Artikler, der bringes som redaktionelt stof i dagspressen, anses generelt ikke for at være markedsføring og falder derfor ikke indenfor markedsføringslovens anvendelsesområde.

Det er Sø- og Handelsretten, som tager stilling til, hvorvidt en konkret markedsføring er i overensstemmelse med lovens regler.

For så vidt angår reglerne i medieansvarsloven, har jeg indhentet en udtalelse fra Justitsministeriet, under hvis ressort denne lov hører. Justitsministeren har meddelt mig følgende:

»Justitsministeriet kan til brug for besvarelsen generelt oplyse, at medieansvarsloven indeholder et særligt presseretligt ansvarssystem, der i forhold til de almindelige regler begrænser kredsen af personer, der strafferetligt og erstatningsretligt kan drages til ansvar.

Det særlige presseretlige ansvarssystem finder anvendelse i forhold til indholdet af artikler, billeder, tegninger m.v. I forhold til annoncer finder de almindelige regler om strafansvar og erstatningsansvar derimod anvendelse. Det følger således af medieansvarslovens § 27, at den, der har ladet en annonce indrykke, er ansvarlig for indholdet heraf efter lovgivningens almindelige regler. Det samme gælder den, der har bistået hermed.

Efter medieansvarslovens § 34 skal massemediernes handlemåde være i overensstemmelse med god presseskik. Bestemmelsen omfatter såvel det redaktionelle stof som annoncer og reklamer i det omfang, der ikke er fastsat særlige regler herom.

Af de vejledende regler om god presseskik fremgår det bl.a., at der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionel tekst. Medieansvarsloven indeholder ikke en nærmere afgrænsning af begreberne artikel og reklame/annonce.«

Spm. nr. S 5513

Til videnskabsministeren (14/9 04) af:

Line Barfod (EL):

»Vil ministeren redegøre for, hvilke private firmaer ministeren har reklameret for i sin ministertid, og i hvilken sammenhæng ministeren har optrådt i reklamer/annonceindstik?«

Svar (27/9 04)

Videnskabsministeren (Helge Sander):

Jeg mener ikke, at jeg i min ministertid har reklameret for private firmaer. Derimod har jeg brugt en række private medier og platforme til at slå et slag for regeringens politik f.eks. i dagspressen, fagforeningsblade og interesseorganisationer. Når jeg siger ja til at medvirke eller deltage, lægger jeg selvsagt vægt på, at emnet er af relevans for mit ressort, og at mediet eller platformen er almindelig anerkendt.

Jeg kan ikke give en samlet oversigt over de private arrangementer, jeg har deltaget i, da min deltagelse er registreret på den enkelte sag i ministeriet og ikke på en samlet sag.

Jeg kan samtidig henvise til mit svarbidrag til statsministeren på spørgsmål

S 5274 fra samme spørger og statsministerens svar herpå samt til statsministerens svar på spørgsmål S 5510 ligeledes fra samme spørger.

Spm. nr. S 5514

Til videnskabsministeren (14/9 04) af:

Line Barfod (EL):

»Har ministeren kontaktet firmaet HP vedrørende det annonceindstik, ministeren optræder i, efter at ministeren så, i hvilken sammenhæng hans udsagn blev bragt?«

Begrundelse

I svaret på spørgsmål nr. S 5274 oplyser videnskabsministeren, at han mente, at der var tale om en artikel, men efter at have set den layoutmæssige opsætning, kan han godt se, at det kan opfattes som led i et reklamemæssigt fremstød. Spørgeren går ud fra, at hvis ministeren mener, at HP har misinformeret om, hvilken sammen-