

den gældende markedsføringslovs § 1, stk. 2, og § 2, stk. 5, og den gældende prismærkningslovs § 4, stk. 4, og § 5, stk. 4. Om disse bestemmelsers indhold og anvendelse henvises til forarbejder til bestemmelserne i L 173 af 21. marts 2002, FT 2001-2002, Tillæg A, sp. 4817 og L 64 af 27. oktober 2004, FT 2004-2005, Tillæg A, sp. 1677. Undtagelserne i stk. 3 er nærmere beskrevet i bemærkningerne til § 11, stk. 2 og §§ 13 - 14.

Til § 3

Bestemmelsen er en ordret videreførelse af § 2 i den gældende lov. Formålet med bestemmelsen er at sikre, at vildledende, urigtige og urimeligt mangelfulde angivelser ikke benyttes i markedsføring til skade for forbrugerne og for andre erhvervsdrivende. Endvidere beskytter bestemmelsens stk. 2, og 3, andre erhvervsdrivende og forbrugerne mod brug af utilbørlige angivelser og fremgangsmåder. I modsætning til generalklausulen er bestemmelsen begrænset til at omfatte handlinger, som er egnet til at påvirke udbud og efterspørgslen af varer og tjenesteydelser. Bestemmelsen har stået i markedsføringsloven siden lovens indførelse i 1974, og var allerede da en forenklet videreførelse af regler om vildledning og utilbørlige fremgangsmåder fra den dagældende konkurrencelovgivning.

Om den oprindelige bestemmelses indhold og anvendelse henvises til følgende forarbejder: Konkurrenceudvalgets betænkning angående En Ny Konkurrencelov, (betænkning nr. 416/1966), side 36 ff., Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973) side 19 ff., lovforslag af 8. marts 1974, FT 1973-1974, Tillæg A, sp. 2241.

Ved indførelsen af en ny markedsføringslov i 1994 blev bestemmelsen overført til den nye lov, og der blev indført en ny bevisregel i stk. 4, hvorefter en virksomhed skal kunne dokumentere rigtigheden af angivelser om faktiske forhold. Om baggrunden for og formålet med denne regel henvises til Industriministeriets betænkning Ny Markedsføringslov (betænkning nr. 1236/1992) og bemærkningerne til bestemmelsen i L 211 af 2. marts 1994, FT 1993-1994, Tillæg A, sp. 4249.

Til § 4

Der foreslås indsat en ny bestemmelse i loven, som har til formål at sikre, at modtageren af et reklamebudskab bliver gjort opmærksom på, at der er tale om reklame og dermed forhindre skjult reklame. Skjult reklame er alle former for reklame, som ikke fremtræder som sådan. Som eksempler kan nævnes reklame, der fremtræder som redaktionelt stof i aviser, blade, radio og på tv, og eksponering af bestemte produkter/logoer

i film og tv-udsendelser, som bygger på en aftale mellem en erhvervsdrivende, og de personer som står for produktionen af filmen eller udsendelsen, såkaldt product placement.

Området er i dag reguleret af markedsføringslovens generelle bestemmelser om god markedsføringsskik og forbudet mod vildledning. Anvendelse af reklame, der ikke kan identificeres som reklame, anses således som udgangspunkt for at være i strid med markedsføringslovens generalklausul om god markedsførings-skik.

Det Internationale Handelskammer ICC's internationale kodeks for reklamepraksis (udgivet den 1. februar 1998 af ICC-Danmark) indeholder også en bestemmelse om reklameidentifikation, hvorefter reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne.

Herudover kan vildledningsforbudet i markedsføringsloven finde anvendelse. Det gælder dog kun skjult reklame, som har en form, der kan anses for at være vildledende, eller hvor den konkrete fremgangsmåde er utilbørlig.

Det er imidlertid vigtigt at sikre, at de personer, som reklamen er rettet imod, kan identificere, at der er tale om et reklamebudskab og dermed vurdere det herefter. Især i en tid, hvor stadig mere avancerede reklameformer tages i anvendelse.

Det foreslås derfor, at der indsættes et specifikt krav i loven om, at reklamebudskaber klart skal kunne identificeres som sådanne. Hermed indskrives princippet fra ICC kodeks for reklamepraksis i loven.

Med bestemmelsen indføres et generelt krav om reklameidentifikation, uanset hvordan reklamebudskabet bringes til modtageren. Bestemmelsen vil dermed supplere de lovkrav om reklameidentifikation, som allerede i dag findes i radio- og fjernsynslovgivningen og e-handelsloven.

Ifølge lov om radio og fjernsynsvirksomhed skal alle reklamer i radio og fjernsyn klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Der findes også regler om sponsorkreditering. Reglerne regulerer bl.a. spørgsmålet om sammenblanding af redaktionelt og kommercielt stof i radio- og fjernsynsudsendelser. Det er Radio- og Tv-nævnet, som fører tilsyn med disse regler og som træffer endelig administrativ afgørelse vedrørende disse sagstyper i forhold til radio- og fjernsynsforetagender.

Indførelse af reklameidentifikationsbestemmelsen i markedsføringsloven vil ikke berøre den nuværende radio- og fjernsynslovgivning eller Radio- og Tv-nævnets kompetence. Med henblik på at sikre en hen-