

# Vejledning til annoncørbetalt indhold

April 2016

Enhver form for annoncørbetalt indhold i redaktionelle medier skal indeholde en klar og entydig tilkendegivelse heraf. Modtageren skal uden hindring kunne adskille reklamebudskaber fra uafhængigt redaktionelt indhold og se, at der er tale om en reklame, også selv om indholdet ikke er udformet som et traditionelt reklamebudskab.

## Formål

Vejledningen henvender sig til foreningens medlemmer der udgiver digitale medier, der anvender annoncørbetalt indhold i redaktionel udformning. Der redegøres i vejledningen for lovkrav og gives konkrete eksempler på god håndtering, der illustrerer den nødvendige afgrænsning til det redaktionelle indhold. Herudover er der også presseetiske krav til adskillelsen af annoncer og redaktionelt indhold, jf. de vejledende regler for god presseskik.

Der er udelukkende set på håndteringen af den type annoncørbetalt indhold, som i udformning og placering minder om redaktionelt indhold.

Vejledningen er tænkt som en hjælp til at overholde lovgivningens krav om reklameidentifikation, men kan ikke tages som garanti for, at myndigheder ikke vil kunne vurdere anderledes i konkrete sager. I tvivlstilfælde er Danske Medier gerne foreningens medlemmer behjælpelige med råd og vejledning.

## Definitioner

Ved "annoncørbetalt indhold" forstås indhold, der i udformning og placering minder om det redaktionelle indhold, som det bringes i. Indholdet kan være produceret og udformet på forskellig vis, men fælles for de forskellige måder gælder at:

- 1) En annoncør har betalt for, at indholdet er produceret.
- 2) Indholdet publiceres i et redaktionelt medie.
- 3) Indholdet er i et redaktionelt format.

Der anvendes ofte forskellige fagbetegnelser for forskellige typer af annoncørbetalt indhold som f.eks. "**native advertising**" eller "**advertorials**", hvor en annoncør betaler et medie for at bringe indhold i et redaktionelt format på en redaktionel udgivelse. Dette adskiller sig fra "**content marketing**", hvor indholdet ganske vist også er i et redaktionelt format, men hvor det er annoncøren selv, der står for udgivelsen.

Danske Medier anvender begrebet "annoncørbetalt indhold" som en samlet betegnelse.

## Produktion og samarbejde

Graden af involvering fra annoncøren kan variere meget. I visse tilfælde betaler annoncøren blot til udarbejdelsen af indhold, som udgiveren ville have (ønsket) at producere under alle omstændigheder. Det kunne f.eks. være en mobilproducent, der betaler et medie for at udgive artikler om mobiltelefoner, men at der i øvrigt ikke er krav til indhold, produkter og vinkling af disse artikler.

I andre tilfælde indgår mediet i et tættere samarbejde med annoncører, hvor man inddrager virksomhedens marketingmålsætninger i mediets egen opfattelse af, hvordan der produceres interessant og engagerende indhold. Det kan f.eks. være en virksomhed, der bidrager økonomisk til at dække en særlig begivenhed som en konference eller en festival, eller det kan være et fagområde, hvor en virksomhed betaler et medie for at forholde sig til forskningsresultater, nye produkter i markedet, test og produktsammenligninger etc. Der er også eksempler på, at udgivere stiller f.eks. en sektion til rådighed for annoncører, hvor de kan publicere indhold i eget navn og brand mod betaling.

Endelig er det også muligt at afvikle annoncerbetalt indhold via et programmatic setup, hvor mediet slet ikke er inde over udarbejdelsen af indholdet, men blot udbyder et interface, så annoncører kan reklamere i redaktionelt format.

Men uanset udformning og graden af annoncerpåvirkning gælder der et krav om, at kommercielt indhold skal kunne identificeres.

## Lovkrav

Den centrale bestemmelse på området er markedsføringslovens § 4, der fastsætter et krav om reklameidentifikation og et deri indeholdt forbud mod skjult reklame. Overtrædelse straffes med bøde.

Markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation lyder:

*En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.*

Formålet med bestemmelsen er at sikre, at modtageren indser, at der er tale om en reklame, og kan vurdere indholdet i dette lys. Identifikationskravet retter sig mod reklamens fremtoning i det pågældende medie. Der er ikke konkrete formkrav til udformning, og som udgangspunkt er det overladt til mediet og annoncøren at beslutte, hvordan identifikationen skal ske, så længe klarhedskravet er opfyldt.

Klarhedskravet indebærer, at oplysningen om det kommercielle indhold skal ske på en for modtageren klar måde, således at pågældende opfatter, at han/hun nu bliver eksponeret for en reklame. Brug af ord som f.eks. "annonce" og "reklame" er alment kendt og opfylder identifikationskravet, hvorimod brug af fagtermer eller udenlandske ord som "advertorials" og "promotions" ikke vil være tilstrækkeligt.

Formuleringen "*i samarbejde med*" vil f.eks. heller ikke opfylde markedsføringslovens klarhedskrav, idet dette er for upræcist og ikke med tilstrækkelig klarhed gør modtageren opmærksom på, at der reelt er tale om reklame – dvs. annoncerbetalt indhold. Anderledes forholder det sig på radio og tv området, hvor formuleringen lovligt kan anvendes i forhold til sponsorater. Se afsnit om radio- og fjernsynslovgivning nedenfor.

Det bemærkes, at en redaktionel omtale af et produkt eller lignende, der er stillet til rådighed for en journalist, og som ikke sker som led i en aftale om eksponering mellem mediet og udbyderen af produktet, ikke kan betragtes som reklame. Se afsnit om anmeldelser nedenfor.

Markedsføringsloven er teknologineutral og finder som udgangspunkt anvendelse uanset medieplatform.

Skjult reklame på internettet er dog tillige reguleret i e-handelslovens § 9, der lyder:

*Al kommerciel kommunikation, der er en del af eller udgør en informations-samfundstjeneste, skal udformes og præsenteres, så det tydeligt fremgår, at der er tale om kommerciel kommunikation. Det skal tydeligt fremgå, på hvis vegne den kommercielle kommunikation udsendes.*

Modsat markedsføringsloven opstiller e-handelsloven et krav om *afsenderidentifikation*, dvs. hvem der er annoncør. I mange tilfælde vil dette fremgå naturligt af reklamen ved angivelse af navn. Anvendelse af logo og/eller varemærke vil efter omstændighederne også kunne anvendes.

E-handelslovens § 9 er ikke strafsanktioneret, men det antages, at markedsføringslovens § 4, der som nævnt er bødesanktioneret, supplerer denne bestemmelse og anvendes, når der er tale om overtrædelser af reklameidentifikationskravet på internettet. Bemærk at e-handelsloven omfatter alle digitale udgivelser og ikke kun webshops m.v.

Forbrugerombudsmanden har tilsyn med både markedsføringsloven og e-handelsloven. Såvel annoncører, bureauer som medier kan drages til ansvar for, at reglerne er overholdt og kan idømmes bøde ved overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame.

### **Særlige regler for webTV jf. radio- og fjernsynslovgivning**

Reglerne i radio- og fjernsynslovgivningen om reklameidentifikation, er ganske detaljerede og ligeledes strafsanktioneret. De indebærer ligesom markedsføringsloven m.v. et forbud mod skjult reklame. Til forskel fra markedsføringsloven og e-handelsloven indeholder radio- og fjernsynslovgivningen derudover særskilte regler om sponsorerede programmer (sponsorater), som er særegne for radio- og fjernsynsområdet. Reglerne gælder ikke kun for traditionel radio- og fjernsynsvirksomheder men tillige for andre audiovisuelle medietjenester som f.eks. webTV.

Reglerne giver en vis adgang for et medie til at få sine programmer finansieret af virksomheder m.v. i form af betalte sponsorater, hvor virksomheden betaler for at blive associeret med et konkret program.

Reglerne om sponsorering af programmer finder udelukkende anvendelse i den situation, hvor annoncøren yder direkte eller indirekte økonomisk støtte til et programs tilblivelse uden nogen som helst indflydelse på programmets indhold. Har annoncøren indflydelse på vinklen og/eller indholdet af programmet, kan sponsoreringsreglerne *ikke* anvendes.

Har et medie indgået en sponsoringsaftale med en virksomhed, er der en række krav, som skal efterleves. Det skal bl.a. tydeligt fremgå, at programmet er sponsoreret. Angivelsen må ikke ske i selve programmet. Dertil gælder en række begrænsninger, herunder at nyheds- og aktualitetsprogrammer af politisk eller samfundsmæssig betydning ikke må sponsoreres på bl.a. TV og webTV. Endelig er der visse virksomheder, som har helt eller delvis forbud mod at sponsorere programmer. Tobaksproducenter må f.eks. slet ikke sponsorere, mens medicinalvirksomheder ikke må sponsorere, hvis det sker i tilknytning til en omtale af receptpligtig medicin.

Kreditering af sponsorater sker i praksis ved anvendelse af en række faste formuleringer som f.eks. ”produceret med støtte fra” eller ”produceret i samarbejde med”. Formuleringerne er anerkendt af Radio- og TV nævnet, der fører tilsyn med radio- og fjernsynslovgivningen, herunder sponsoreringsreglerne.

### **Udformning af reklameidentifikation**

Ifølge markedsføringsloven skal en reklame fremstå, så den klart bliver opfattet som en reklame uanset dens form og placering. Helt konkret vil det sige, at indholdet skal være klart og tydeligt markeret med én af følgende betegnelser: ”Annonce”, ”Reklame”, ”Annoncørbetalt”, ”Sponsoreret”, ”Sponseret indhold” eller ”Sponsoreret indhold”.

Betegnelsen kan ikke indgå som led i en formulering men skal fremstå klart og tydeligt. Det vil sige, at det som minimum bør ske i tilsvarende skriftstørrelse som den øvrige brødtekst og være placeret enten lige før, direkte over eller i begyndelsen af indholdet før brødteksten. Den bør ikke placeres på en farvet baggrund, der slører skriften, men kan dog godt være indsat i et billede. Se afsnit med grafiske eksempler.

### **Forsidehenvisninger m.v.**

Forsideomtale eller andre former for henvisninger eller anbefalinger (content recommendations) til annoncørbetalt indhold bør som udgangspunkt indeholde en tilsvarende reklameidentifikation. Se afsnit med grafiske eksempler.

### **Indhold rettet mod børn**

Der gælder skærpede krav til annoncørbetalt indhold, der er rettet mod børn og unge. Både henvisning til indhold og selve indholdet bør være klart og tydeligt markeret med enten betegnelsen ”Annonce” eller ”Reklame”. Forbrugerombudsmanden anbefaler sidstnævnte.

### **Deling via sociale medier**

Såfremt et medie deler betalt indhold eller henvisninger hertil på sociale medier, gælder samme anbefalinger til reklameidentifikation som ovenfor. Indholdet på det sociale medie bør altså omfatte en reklameidentifikation, som hvis det skete på mediets egen udgivelse. Det gælder også for deling, der sker via share-funktionalitet på mediet, som brugere kan betjene sig af. Se afsnit med grafiske eksempler.

Hvis private eller andre egenhændigt publicerer et link til annoncørbetalt indhold på sociale medier, kan der imidlertid næppe stilles krav til mediet om, at der indgår reklameidentifikation i indholdet på det sociale medie, da delingen er uden for mediets indflydelse.

### **WebTV og sponsorater**

Reglerne om skjult reklame og sponsorering gælder også for webTV. Indgås der aftale om et sponsorat af et program, der sendes via webTV, skal det derfor klart fremgå af sendefloden. Sponsors navn, logo eller andet mærke (f.eks. varemærke) skal tydeligt angives ved programmets begyndelse og/eller slut. Det anbefales at oplyse om sponsoraterne ved at anvende anerkendte formuleringer som f.eks. ”produceret med støtte fra”. Denne information må gerne ske i en bevægelig udgave eller i still-billede. Varigheden af skiltningen må dog max være på 10 sekunder. Ved 3 eller flere sponsorer kan varigheden forlænges til max 30 sekunder samlet.

### **Advertiser Funded Programming (AFP)**

I den udstrækning at AFP alene indebærer, at en virksomhed sponsorerer et program med et økonomisk tilskud, må reglerne for sponsorering i radio- og fjernsynslovgivningen antages at finde anvendelse.

Er virksomheden tillige medproducent og således har en indflydelse på programmets indhold, er det derimod de almindelige regler om reklameidentifikation, der finder anvendelse.

### **Afsenderidentifikation**

Ved annoncørbetalt indhold bør det tilsigtes, at forbrugere opnår en klar forståelse af, hvilken annoncør der har foranlediget indholdet. Det bør ske ved at annoncørens navn, varemærke eller logo fremgår klart og tydeligt af indholdet. Man kan også blot anføre, at artiklen er ”sponseret af [navn på virksomhed]”.

### **Anmeldelser**

Der er en årelang tradition for, at medierne bringer anmeldelser af bøger, film, biler, rejser m.v. Sådant indhold betragtes ikke som annoncørbetalt, selvom mediet måtte have modtaget et anmeldereksemplar eller lignende. Fremsendelsen af koncert- og teaterbilletter, bøger, midlertidigt udlån af udstyr som f.eks. en prøvebil, betragtes ikke som betaling til den redaktionelle produktion, såfremt det fremsendte alene danner grundlag for en redaktionel anmeldelse af de pågældende varer og ydelser. Tilsvarende gælder for deltagelse i rejser, såfremt indholdet relaterer sig til en redaktionel opgave. Det anses imidlertid som god kutyme at anføre, hvem der har stillet varer og ydelser til rådighed.

## Grafiske eksempler

Forsideomtale af artikler med annoncørbetalt indhold:



ANNONCE

### Nye og klassiske Bang & Olufsen produkter i trådløst samspil

Bang & Olufsen har med produkter fra BeoLink Multirumm skabt et trådløst system, der giver dig fuld kontrol over musikken i dit hjem.

1. oktober



#### SPONSORERET INDHOLD



Sådan vasker du dit tøj rigtigt



Vind fantastiske makeup produkter fra Estée Lauder



Opgivet den danske sommer? Her er tre billige miniferier i solskinseuropa

Forsidehenvisninger til artikler med sponsoreret indhold bør indeholde en tydelig reklameidentifikation.



INTERVIEW | 13. august | Unge mødre

"Mine børn var ikke nogen ups'ere, og jeg har aldrig tænkt, at de skulle være en begrænsning"

Louise Dorph-Petersen blev mor som 18-årig.



ANNONCE | 23. juni

København: Rejs verden rundt i København

København er langt mere end Nyhavn og Den Lille Havfrue.



SUNDHED OG MOTION | 13. august | Problemer med at sove

Her er skemaet du skal følge, hvis du har problemer med at sove

Se hvordan du får mest muligt ud af din søvn.



ANNONCE | 22. juni

5 delikatseopskrifter på syltetøj og marmelade

5 opskrifter fra Dansukkers Sylteskolen.



BØRN | 12. august

Ekspertter efter heftig debat: Nej, du skader ikke din datter, når du kalder hende prinsesse

Se læsernes reaktioner.



ANNONCE | 23. juli

Fald i søvn med en god samvittighed

Hver femte dansker tænker i dag miljøet ind, når de køber ind til boligen - gør du?



SPONSERET



En aftale med én lønpartner en fordel for alle.

Reklameidentifikation kan være indlejret i et billede, hvis det fremtræder klart og tydeligt.

VI UNGE

SKØNHED




→ Reklame: Hjælp med at teste Forever Lip Shine fra GOSH COPENHAGEN

Forbrugerombudsmanden anbefaler at reklameidentifikation anvender betegnelsen "Reklame" ved indhold rettet mod børn og unge.

Artikler med annoncørbetalt indhold:

ANNONCE

### Nye og klassiske Bang & Olufsen produkter i trådløst samspil



Foren dine Bang & Olufsen produkter med BeoLink Multiroom – det trådløse system mulighed for at styre musikken i dit hjem ligeså let som at tænde og slukke for lyse

**SPONSORERET INDHOLD**

Slap nu bare af, sagde den 7årige...

Lånebilen er det nye kollektiv

Få serveret enestående 6-retters caviar-menu af Michelin-kok i højaktuel sags tjeneste

Om du er en musikelsker eller vil Bang & Olufsens nye musik Multiroom, uden tvivl fange d

Uafhængig af en smartphone kan du enkelt og intuitivt betj, der giver dig en helt speciel n

Så snart musikken spiller, kan berøring af dine Bang & Olufsen en del af Multiroom oplevelsen

Artikler med sponsoreret indhold skal indeholde en tydelig reklameidentifikation.

femina

MODE SKØNHED MAD BOLIG SUNDHED KULTUR DIT LIV BLOGS

ANNONCE: Få styr på kurverne - på den lette måde



Se galleriet i fuld størrelse

Shapewear giver en flot talje, en slankere mave, en smuk barm og en fastere numse. Få en flot silhuet med Triumphs nye, feminine 'Sculpting Sensation', der smyger sig om kroppen og er usynlig under tøjet.

zaland

MEST LÆSTE

Lebeprogram: Lær at løbe 5 og 10 km på 10 uger

4 fitnesser, der får dit hår til at se fyldigere ud

Psykologer: Derfor skal du springe over, hvis gænder er lavest

Chokoladekage - verdens bedste!

15 webshops du bør kende

Vægspejle: Tå dig der elsker kager!

Hellig hjemme hos Tine K

Arets Oscarfest - se tjallerne

Blomster fra Claus Meyer

Slåder får du smukke vipper uden mascara klumper

5 Foods women must avoid

Get down a lot of stomach fat every day by never eating these 5 foods. Never eat

Mandag d. 2. marts 2015 - ANNONCE

Drømmer du om at lufte den kropsløse yndlingskjole eller de stramme favoritjeans? Nu får du hjælp fra Triumph, der har skabt sit til dato letteste og tyndeste shapewear. Den nye kollektion, Sculpting Sensation, strammer problemområder ind og former en fantastisk figur, så du kan gå i stramt tøj med større selvtillid. De feminine styles er syet af et ultratyndt tekstil med roseminerster, som lægger sig glat og formende om kroppen uden af hæmme bevægelsesfriheden. Triumphs shapewear er designet til at være usynlig under tøjet og føles lige så behageligt som normalt undertøj.

## Deling på sociale medier, når udgiver selv publicerer annoncørbetalt indhold:



Når en udgiver selv publicerer sponsoreret indhold på sociale medier, bør der anvendes tydelig reklameidentifikation.

