

Forbrugerombudsmanden  
Att. Birgitte Wested  
Amagerfælledvej 56  
2300 København S

30. maj 2006

## **BØRNERÅDETS KOMMENTARER TIL REVIDERET VEJLEDNING "REKLAMEIDENTIFIKATION - SKJULT REKLAME"**

Børnerådet takker for det tilsendte udkast til Forbrugerombudsmandens reviderede vejledning "Reklameidentifikation – Skjult Reklame", der skal revideres i forbindelse med, at den nye markedsføringslov træder i kraft.

Børnerådet har med tilfredshed noteret sig, at børn og unge flere steder i vejledningen bliver fremhævet som en gruppe, der er modtagelig for skjult reklame, og at det bliver præciseret, at såvel virksomheder som medieredaktører har et særligt ansvar for at tydeliggøre, når der er tale om reklame for produkter.

Børnerådet har følgende kommentarer til vejledningen:

### **Afsnit 1 – forord**

Børnerådet er glade for, at den nye markedsføringslov indeholder en udtrykkelig bestemmelse om, at reklame klart skal fremstå som reklame. Skjult reklame kan være effektiv, fordi modtagerne ikke er opmærksomme på, at der er tale om reklame og derfor ikke har "paraderne oppe". Det gælder i særdeleshed for børn og unge, der kan have endnu sværere ved at gennemskue skjult reklame end voksne.

### **Afsnit 5 – Internettet mv.**

Børnerådet hilser afsnittet om, at afsendere af reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise særlig agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen velkomment.

Rådet har i forbindelse med den sidste revidering af denne vejledning påpeget, at vi savner en vejledning om markedsføring via e-mails, herunder masseudsendelser (spam). Vi savner fortsat et afsnit om dette i denne vejledning.

### **Afsnit 6 – Spillefilm**

Af afsnittet fremgår det, at produktplacering i film kan accepteres, hvis det af rulleteksterne før eller efter filmen fremgår, at der har været

anvendt produkter efter aftale med en eller flere erhvervsdrivende. I vejledningen hedder det efterfølgende at:

*"En aftale med en virksomhed om eksponering af produkter i børnefilm harmonerer dog ikke som udgangspunkt med det hensyn til børn og unge, som virksomhederne skal tage til denne gruppe jf. markedsføringslovens § 8".*

Børnerådet finder ikke denne formulering tilstrækkelig entydig. Det bør af vejledningen tydeligt fremgå, at produktplacering i film, rettet mod børn og unge, under ingen omstændigheder må finde sted. Heller ikke selvom det fremgår af rulleteksterne, da børn og unge sjældent læser disse. For de yngste målgrupper gælder desuden, at de ikke kan læse rulleteksterne.

Med venlig hilsen

Klaus Wilmann, formand for Børnerådet

Annette Juul Lund, sekretariatschef