

Markedsføring i computerspil

Af adjunkt, ph.d. Jan Trzaskowski, Juridisk Institut, Copenhagen Business School

Spiludviklere, mediebyureauer og virksomheder har fået øjnene op for mulighederne i at anvende computerspil til markedsføring. Artiklen behandler reglerne for sådan markedsføring, herunder markedsføringslovens regler om reklameidentifikation, utilbørlig markedsføring og markedsføring henvendt til børn og unge samt særlovgivningens reklamebestemmelser.

1. Markedsføring i computerspil

Siden introduktionen af de første grafiske computerspil (Tic-Tac-Toe og Spacewar fra henholdsvis 1952 og 1962) har spilindustrien udviklet sig til en global milliardforretning. Computerspil er blevet mere sofistikerede i takt med den tekniske udvikling. Computerspil afvikles typisk på en traditionel computer (pc) eller en spilkonsol (for eksempel Sony PlayStation). Netværksteknologien gør det muligt at koble computere sammen, så flere kan spille mod hinanden, hvilket gør spillene mere realistiske, udfordrende og nærværende. Internettet har gjort det muligt at koble computere sammen, selvom de ikke står i fysisk nærhed af hinanden.[1]

Spil sælges ofte på en cd-rom eller en dvd, men kan i princippet også leveres digitalt via internettet. Når et spil er solgt, mister spilproducenten som udgangspunkt kontrollen over det enkelte spil. Spilproducenten kan dog i forbindelse med download af rettelser eller opdateringer (»patches«) ændre spillets udformning, i det omfang patchen downloades og installeres af brugeren.

Ved at etablere onlinespiluniverser på en central server, som tilgås via internettet, er det muligt for spiludbyderen at fastholde indflydelse på spillets udformning, herunder den markedsføring, der kan ske gennem spillet. Det er således muligt at afvikle tidsbegrænsede reklamekampagner. Et eksempel på et centralt kontrolleret (online)spilunivers er »World of Warcraft«, der har omkring 6,5 millioner brugere.[2] Brugeren betaler løbende et gebyr for at være med i dette virtuelle spilunivers, hvor personer fra hele verden kan spille med og mod hinanden.

Med markedsføring i computerspil tænkes der på den markedsføring, der sker i spillets virtuelle univers (»in game advertising«) og navnlig ikke markedsføringen af selve spillet, herunder etiske spørgsmål i forhold til for eksempel vold og »virtuelle lovovertrædelser« i spillene. Siden Pizza Hut i 1989 blev markedsført i computerspillet »Teenage Mutant Ninja Turtles«, er computerspil blevet et udbredt og anerkendt medium for markedsføring.[3]

Reklamer kan udgøre en del af spiluniversets naturlige udsmykning som for eksempel udendørsreklame (»billboards«), udformning af forretningsfacader eller sponsorreklamer på idrætsudøvers udstyr. I spillet »Need for Speed« findes biler, butikker og billboards i en udformning og med varemærker, som kendes fra den virkelige verden. I spillet »Splinter Cell« indgår Coca-Cola-automater i det virtuelle univers, og i flerbrugerspillet »Anarchy Online« opfordres spillere til at interagere med en Toyota-reklame, som gradvist viser et billede af en Toyota Yaris.

Reklamer i computerspil kan udformes som stillbilleder eller video, med eller uden lyd. Reklamer kan tilpasses den enkelte bruger på baggrund af information om denne. Det kan for eksempel være oplysninger om brugerens alder, køn, opholdssted, nationalitet mv. Brugers handlinger i et computerspil kan også anvendes til at forstå brugeren med henblik på at målrette reklame. I virtuelle spiluniverser kan den samme butiksfacade eller billboard have forskelligt udseende, alt efter hvem der kigger på det. Dette er en tendens, der generelt kendetegner

internetbaserede tjenester, hvor reklamer på for eksempel hjemmesider kan tilpasses den enkelte bruger.

2. Skjult reklame

Skjult reklame er en effektiv markedsføringsmetode, hvor modtagerne ikke har paraderne oppe og derfor er nemme at manipulere med og påvirke i den retning, som afsenderen ønsker.[4] Skjult reklame er i strid med god markedsføringsetik og kan efter omstændighederne være i strid med markedsføringslovens

344

vildledningsbestemmelse.[5] Skjult reklame kan bl.a. fremtræde som redaktionelt stof i aviser, blade, radio og på tv og eksponering af bestemte produkter/logoer i film, tv-udsendelser, computerspil mv.

Radio- og tv-nævnet har i en række sager taget stilling til spørgsmålet om skjult reklame.[6] For at der er tale om ulovlig, skjult reklame i radio eller fjernsyn, skal tre kumulative betingelser være opfyldt: 1) fremhævelsen skal være tilsigtet fra tv-radiospredningsorganets side, 2) den skal være i reklameøjemed, og 3) den skal kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse.[7] Der skal navnlig lægges vægt på, om der er tale om »uberettiget fremhævelse«, altså om fremhævelse er berettiget i forhold til det redaktionelle indhold i udsendelsen.[8] Reklame i film og serier kan også være ulovlig.[9]

Ved vurderingen af, om der er tale om skjult reklame i fjernsyn, lægges der vægt på, om der anvendes en stærkt rosende eller detaljeret omtale af produktet, om produktet ved hjælp af kameraføring eksponeres stærkt og langvarigt, og om programforetagendet har modtaget vederlag eller lignende for omtalen.[10] Det er efter radio- og fjernsynsloven[11] ikke en nødvendig betingelse, at programforetagendet modtager vederlag eller lignende for omtalen, eller om omtalen er baseret på en aftale.[12] En fremhævelse anses dog som udgangspunkt at være tilsigtet, når den foretages mod vederlag eller lignende betaling.[13] For at være omfattet af markedsføringsloven skal reklamerne ske i erhvervsøjemed.

2.1. Reklameidentifikation

Den nye markedsføringslov,[14] som trådte i kraft den 1. juli 2006, indeholder en strafsanktioneret bestemmelse om reklameidentifikation (§ 4). Det fremgår af bestemmelsen, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form, og uanset i hvilket medium den bringes. Bestemmelsen er inspireret af en tilsvarende bestemmelse i det kodeks for reklamepraksis, som International Chamber of Commerce (ICC) har udarbejdet.[15]

Forbrugerens forventninger til og opfattelse af et medium kan have betydning for vurderingen af, hvorvidt der er tale om skjult reklame. I forbindelse med redaktionelt indhold har læseren for eksempel tillid til, at redaktionel omtale er rigtig journalistik, der udspringer af journalistisk idéudvikling, research og grundig kildekritik, samt uafhængigt af uvedkommende interesser. Det samme gælder for kunst, hvor den, der lytter til musik eller ser på kunst, stoler på, at kunstværket er et resultat af kunstnerens personlighed og kunstneriske evner og idéudvikling. De stoler på, at kunstneren er uafhængig, og vil derfor ikke

forvente, at der indgår reklame.[16] At markedsføring i computerspil er et relativt nyt fænomen, kan således skærpe kravene til identifikation. Der er formentlig på nuværende tidspunkt en generel formodning om, at computerspil ligesom andre kreative værker er baseret på udviklerens idéer uafhængigt af andre kommercielle interesser end det at få solgt spillet.

Markedsføring i computerspil vil som regel have karakter af produktplacering (»product placement«), hvor en erhvervsdrivende får eksponeret sine produkter i et kreativt værk. Produktplacering er mest kendt fra spillefilm og fjernsyn og har været anvendt siden 1980'erne. For at produktplacering er omfattet af bestemmelsen om reklameidentifikation, skal der foreligge en aftale mellem en erhvervsdrivende og den, som står for eksponeringen, om, hvor og hvordan produktet skal eksponeres. Hvis en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at de er forpligtet til at bruge produktet på en bestemt måde, eller hvis eksponeringen ikke sker på den erhvervsdrivendes foranledning, er der ikke tale om reklame.[17]

345

I henhold til markedsføringslovens forarbejder kan kravet om reklameidentifikation i forbindelse med produktplacering i spillefilm opfyldes ved oplysning herom i rulleteksterne før eller efter filmen.[18] Der er således ikke et krav om, at reklameidentifikationen skal ske samtidig med eksponeringen. Computerspil adskiller sig fra spillefilm ved bl.a. at være interaktive og angiveligt i højere grad engagerer brugeren. Forbrugerombudsmanden har ved flere lejligheder lagt vægt på interaktivitet som virkemiddel i markedsføringen - navnlig i forbindelse med markedsføring på internettet og over for børn og unge.[19]

Der er dog så mange lighedspunkter mellem produktplacering i computerspil og spillefilm, at bemærkningerne formentlig også kan anvendes i forbindelse med produktplacering i computerspil. Det vil i givet fald være tilstrækkeligt, hvis identifikationen fremgår i forbindelse med starten eller afslutningen af spillet, eller som et tydeligt menu punkt i spillet. Det, at computerspil er interaktive, synes ikke at overskygge lighedspunkterne mellem underholdning i form af spillefilm og computerspil i relation til reklameidentifikation. I det omfang der sker en skærpelse af identifikationskravet, kan behørig identifikation formentlig ske ved information, før spillet afvikles, idet det giver en stor sikkerhed for, at informationen læses.

2.1.1. Børn og unge

Børn og unge udgør en væsentlig del af målgruppen for computerspil. Den nye markedsføringslov fastslår, at børn og unge er lette at påvirke og nemme at præge (§ 8, stk. 1). Derfor skal markedsføring over for børn og unge være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans.[20] Børn og unge dækker generelt over personer op til 18 år, men markedsføringen skal bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til.[21] En eventuel aldersmærkning af computerspillet kan indgå i fastlæggelsen af den relevante aldersgruppe.

Bestemmelsen, som er baseret på reglerne i ICC's kodeks for reklamepraksis, udgør en agtsomhedsnorm, som indebærer en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, når målgruppen er børn og unge. Dette gælder naturligvis også kravet om reklameidentifikation. I henhold til forarbejderne til markedsføringsloven skal erhvervsdrivende udvise særlig agtpågivenhed med reklameidentifikationen i forbindelse med reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge. Det antages, at levende billeder, lyd og interaktivitet kan medføre en mere intens og direkte påvirkning af brugerne, og at grænsen mellem reklamer og information, underholdning og spil bliver mere flydende.[22] Påvirkningen i computerspil er dog ikke nødvendigvis mere intensiv end den påvirkning, børn og unge udsættes for ved reklamer på fysisk legetøj og merchandise, som børn og unge leger intensivt med eller knytter følelser til.

Som eksempel på markedsføring, der i henhold til forarbejderne kan være i strid med det nye regelsæt, nævnes spil på nettet, hvori der undervejs i spillet dukker mærkevarer op som rekvisitter. I tråd med Forbrugerombudsmandens vejledning om børn og unge og markedsføring fremgår det af lovforslaget, at et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, er tilladt, idet det her vil være klart for barnet, at det er trådt ind i et reklameunivers, og hvad der reklameres for. Der er intet til hinder for, at en virksomhed har et spil på sin hjemmeside, hvor man kan lege med virksomhedens produkter, logoer eller reklamefigurer.

Det må betyde, at spil, som er tilknyttet en bestemt virksomhed eller et bestemt produkt, lovligt kan udbydes. Som eksempel kan nævnes, at der forekommer LEGO-figurer i spillet »Lego Star Wars«, lige såvel som der sker (indirekte) reklame for film og merchandise i forbindelse med spil, der knytter sig til bestemte film eller tv-serier. Dette er på linje med fjernsynsforetagenders egenreklame, som i modsætning til reklame for andre virksomheders produkter skal behandles som et program.[23] Det forekommer dog besynderligt, hvis spiludbyderens reklame for egne spiltitler i et computerspil skal behandles lempeligere end reklame for en konkurrents spiltitler.

I henhold til forarbejderne vil (og ikke »kan«) det være i strid med reglerne om reklameidentifikation,

346

hvis der i et reklamespil optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers.[24] Markedsføringslovens § 8, stk. 1, kan dog alene skærpe kravet til identifikation, og navnlig ikke udvide anvendelsesområdet for § 4 til også at omfatte spørgsmålet om, hvem der må reklameres for.[25] Hvis andre virksomheders produkter markedsføres, vil der formentlig ske en skærpelse af identifikationskravet, men hvis der sker behørig reklameidentifikation, kan markedsføring af andres produkter næppe i sig selv være i strid med § 4. Efter omstændighederne kan sådan markedsføring dog være utilbørlig og i strid med god markedsføringsskik.

Ved den konkrete vurdering af, om kravet til reklameidentifikation er opfyldt, må der tages hensyn til, at jo mere sofistikeret en markedsføring er, jo sværere kan det være for børn og unge at identificere reklamen. Særligt helt små børn kan ikke skelne reklame fra andre meddelelser.[26] Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse harmonerer produktplacering i børnefilm som udgangspunkt ikke med hensynet til børn og unge. Det gør ingen forskel, om aftalen fremgår af rulletekster, idet børn og unge sjældent vil læse rulleteksterne, og de yngste målgrupper slet ikke kan læse.[27]

Reklameidentifikation kan være umulig i tilfælde, hvor computerspillet henvender sig til helt små børn.[28] Sø- og Handelsretten har tidligere lagt vægt på, at forældre og andre opdragere har et ansvar for, at børn og unge lærer at forholde sig kritisk til markedsføring.[29] Der kan således argumenteres for, at det er barnets forældre, der som købere af spillet skal kunne identificere markedsføringen i henhold til § 4. Ud fra en ordlydsfortolkning, og i henhold til forarbejderne, er det dog formentlig modtageren af reklamebudskabet (barnet), der skal gøres opmærksom på reklamen.

2.1.2. Identifikation af reklame og adskillelse

Metoden, hvormed identifikationen sker, er overladt til den erhvervsdrivende, så længe identifikationen er klar og tydelig.[30] Kravet om reklameidentifikation i markedsføringsloven er ikke til hinder for, at man benytter en reklameform, hvor det ikke umiddelbart afsløres, at et billede eller et objekt i det offentlige rum (for eksempel på en husgavl) er et led i en reklamekampagne. Brug af ord som for eksempel »advertorial«, »promotion«, »infotainment«, »advergaming« etc. er dog ikke nødvendigvis tilstrækkeligt til at identificere reklame, idet

ikke alle brugere vil opfatte sådanne ord som en oplysning om, at der forekommer reklame.[31]

I radio- og fjernsynslovgivningen, som dog ikke finder anvendelse på computerspil, specificeres, hvordan reklame og sponsoring skal identificeres.[32] herunder hvordan sponsorkilte må udformes og vises. Radio og fjernsyn er bl.a. kendetegnet ved at være lineære medier, hvor indholdet følger en af programforetagendet fastlagt rækkefølge. Lytteren eller seeren har ikke indflydelse på denne rækkefølge. Computerspil kan have en tilsvarende linearitet som radio og fjernsyn. Der kan være tale om spil, hvor der følges en helt fast storyline med et nærmere bestemt antal udfordringer, eller en løsere storyline, hvor udfordringerne kan tages i en tilfældig rækkefølge. I det omfang reklamer i computerspil ligner fjernsynsreklame, kan der i denne lov hentes inspiration til, hvordan reklameidentifikation kan finde sted.

Radio- og fjernsynsloven fastsætter krav om både identifikation og adskillelse. Et tilsvarende krav om adskillelse antages at gælde for andet redaktionelt stof.[33] Reklameblokkens begyndelse og afslutning i fjernsyn skal angives tydeligt ved hjælp af lydsignal og/eller speaker tekst samt ved en billedmæssig angivelse. Markedsføringslovens § 4 vedrører alene identifikation af markedsføring og stiller ikke krav om adskillelse. Kravet om reklameidentifikation tjener dog i sig selv et adskillelsesformål. Utilbørlig sammenblanding kan være i strid med god markedsføringsetik eller vildledningsbestemmelsen. Det er for eksempel Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der i forbindelse med markedsføring over for børn og unge i interaktive medier som udgangspunkt skal være en klar adskillelse

347

mellem underholdning, spil, legeaktiviteter mv. og egentlig markedsføring.[34]

2.2. Identifikation af afsenderen og det markedsførte produkt

Markedsføringsloven indeholder ikke som bl.a. ICC's reklamekodeks et krav om, at det skal fremgå, hvem der står bag reklamen.[35] Et sådant krav findes i e-handelsloven.[36] der fastslår, at det tydeligt skal fremgå, på hvis vegne den kommercielle kommunikation udsendes. E-handelsloven finder kun anvendelse på informationssamfundstjenester.[37] Der findes også krav om identifikation af afsenderen ved markedsføring af sundhedsydelse[38] og ved markedsføring i radio og fjernsyn, hvor kravet om identifikationen af afsenderen eventuelt kan ske ved brug af forretningskendetegn.[39]

Onlinespil er, i modsætning til spil, der leveres på cd-rom eller dvd, utvivlsomt en informationssamfundstjeneste omfattet af e-handelsloven. I det omfang spillet eller en patch downloades fra internettet, vil selve leveringen heraf være en informationssamfundstjeneste, men selve afviklingen af spillet, og dermed reklamen, vil falde uden for definitionen af en informationssamfundstjeneste, idet afviklingen ikke sker online.

Hvis det i computerspillet nævnes, hvem der står bag markedsføringen, vil det være lettere at identificere reklamen, når den vises i løbet af spillet. Det er ikke et krav efter markedsføringsloven, men det kan være en god idé til at sikre behørig identifikation af markedsføringen. I tilfælde, hvor identifikationskravet er skærpet, vil det tillige, og måske i højere grad, være relevant at identificere de produkter og varemærker, der promoveres i spillet. På den måde er det lettere for forbrugeren at identificere reklamen, når den vises.

3. Utilbørlig markedsføring

Selvom der sker identifikation af reklamen, kan markedsføringen efter omstændighederne være i strid med markedsføringslovens bestemmelser om vildledende og utilbørlige angivelser og fremgangsmåder (§ 3) samt generalklausulen (§ 1). Reklamer kan være vildledende eller aggressive, herunder for eksempel ved anvendelse af sublimale teknikker.[40] I forbindelse med vurderingen af, hvorvidt der er tale om utilbørlig markedsføring, kan der tages udgangspunkt i 1) markedsfø-

ringsformen/teknikken, 2) målgruppen for markedsføringen, 3) markedsføringsplatformen/mediet og 4) det markedsførte produkt.

Direktivet om urimelig handelspraksis[41] vil, i henhold til et fremsat lovforslag, indebære ændring af generalklausulen og nyaffattelse af vildledningsbestemmelsen. Disse ændringer har dog karakter af en præcisering og introduktion af direktivets terminologi og fremgangsmåde. Retstilstanden vurderes efter de nye regler i meget vidt omfang at ville være den samme som for de nuværende regler om god skik og vildledning.[42]

Utilbørlig markedsføring kan for eksempel være markedsføring, som benytter overtro og frygt eller udnytter spillelidenskab, der opfordrer til vold, farlige eller sundhedsskadelige handlinger, eller som generelt virker stødende, diskriminerende, krænkende eller udnyttende.[43] Produktplacering synes generelt at være accepteret, i det omfang produkterne anvendes som et naturligt led i det kreative værk. Det må generelt anses for uproblematisk, hvis markedsføringen i det virtuelle spilunivers indgår på en måde, som kendes fra den fysiske verden, og i henhold til de normer, der gælder for sådan markedsføring. Her tænkes for eksempel på billboards, varemærker på sportsudøvers tøj og bandereklamer i sportsspil.

For så vidt angår markedsføring på internettet, fastslår de nordiske forbrugerombudsmande, at der ved vurdering af, hvorvidt markedsføring er urimelig påtrængende på internettet, skal vurderes i forhold til form, indhold, brug af lyd, billeder, animationer eller andre levende billeder og sammenhængen i

348

øvrigt.[44] Efter vejledningen vil reklame altid være urimeligt påtrængende, hvis den direkte påvirker igangværende arbejde på forbrugers computer eller afbryder indhold af informativ eller vejledende art. Markedsføring, som ikke er en integreret del af en internetside, skal endvidere kunne fjernes enkelt, og dominerende annoncer skal forsvinde af sig selv efter en kort periode. I tråd hermed må reklameafbrydelser i computerspil formentlig være urimeligt påtrængende, hvis reklamen køres i lang tid, uden at der er mulighed for at springe markedsføringen over. Markedsføring i computerspil bør generelt set ikke påvirke gameplay og funktionalitet, hvilket kan sætte begrænsninger for markedsføring, som ligner fjernsynsreklame.

Det vil også kunne være urimeligt påtrængende markedsføring, at markedsføringen indgår aktivt i handlingen, ved for eksempel at figurere eller lignende anbefaler bestemte produkter. En sådan anbefaling vil alt andet lige være tungere i en beslutning end en anbefaling, der fremsættes i for eksempel en annonce. Efter omstændighederne kan også det, at spillets figurer bærer tøj eller andre produkter af bestemte mærker på baggrund af en aftale med en virksomhed, være utilbørligt.[45] I forhold til børn og unge kan der over tid skabes et særlig tilhørsforhold til den virtuelle verden og dens aktører, som gør, at aktørerne i høj grad skal vurderes ud fra de normer, der gælder for bekendtskaber i den fysiske verden. I den forbindelse skal man være opmærksom på den skærpelse, der i medfør af markedsføringslovens § 8, stk. 1, gælder i forhold til børn og unge.

Markedsføringslovens § 8, stk. 2, som er strafbelagt, giver eksempler på markedsføring, som er utilbørlig over for børn og unge. Sådant markedsføring må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler. Efter implementeringen af direktivet om urimelig handelspraksis vil det endvidere være udtrykkelig forbudt direkte at opfordre børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter, som reklamen vedrører.[46]

4. Markedsføring af særlige produkter

I særlovgivningen findes regler om markedsføring af særlige produkter, herunder tobaksvarer, lægemidler og sundhedsydelse.[47] Markedsfø-

ring af sådanne og tilsvarende produkter i computerspil kræver særlig varsomhed og kan skærpe kravet til god markedsføringsetik. Radio- og fjernsynslovgivningen har endvidere forbud mod reklamer for 1) arbejdsgiverorganisationer, fagforeninger, religiøse bevægelser, politiske partier, politiske bevægelser samt valgte medlemmer eller opstillede kandidater til politiske forsamlinger, og 2) politiske budskaber i forbindelse med valg til politiske forsamlinger og folkeafstemninger.[48] Sådanne reklamer falder som udgangspunkt uden for markedsføringslovens anvendelsesområde (handling i erhvervsøjemed).

4.1. Tobaksvarer

Lov om forbud mod tobaksreklame m.v.[49] omfatter enhver handling i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer, samt 1) brug af et navn, mærke, symbol eller andre kendetegn, der hovedsagelig er kendt fra tobaksvarer, i reklame for andre varer og tjenesteydelser, 2) markedsføring af tobaksvarer ved hjælp af et varemærke, der er kendt som eller i brug som mærke for andre varer og tjenesteydelser, 3) brug af layout, udformning eller bestemte farvesammensætninger, der forbindes med bestemte tobaksvarer, og 4) brug af genkendelige tobaksvarer i reklame for andre varer og tjenesteydelser.

Formålet med loven er, med ganske få undtagelser, at indføre et fuldstændigt forbud mod reklame for tobaksvarer samt varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning (piber, piberensere, cigaretpapir, cigarethylstre, cigaretrullere m.v.). Det er uden betydning, om tilkendegivelsen er mundtlig, skriftlig, formidlet via presse, film (herunder produktplacering), internet m.v.[50] Markedsføring af tobaksvarer i computerspil falder således også ind under lovens anvendelsesområde. Det er afgørende, om hensigten er at fremme afsætningen af tobaksvarer, og ikke hvorvidt der er betalt for reklamen. Det er også forbudt at placere genkendelige tobaksvarer i reklamer for andre varer og tjenesteydelser.

349

Som udgangspunkt er det muligt at anvende tobaksvarer som et naturligt led i spillets handling, under forudsætning af at det ikke er placeret med henblik på at fremme afsætningen af produkterne. Det følger dog af lovens § 2, stk. 2, nr. 3, at brug af layout, udformning eller bestemte farvesammensætninger, der forbindes med bestemte tobaksvarer, også er omfattet af lovens reklamebegreb. Af ordlyden fremgår det ikke, at brugen nødvendigvis skal være udslag af en handling i erhvervsøjemed. Det kan betyde, at spiludbydere ikke må anvende produkter, der ligner kendte tobaksmærker, selvom det ikke har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer.

4.2. Lægemidler

Reklame for lægemidler skal i henhold til kapitel 7 i lov om lægemidler[51] være fyldestgørende, saglig, ikke-vildledende og må ikke overdrive lægemidlets egenskaber. Oplysninger i reklamen skal være i overensstemmelse med lægemidlets godkendte produktresumé. Der må dog ikke reklameres for lægemidler, som ikke lovligt kan forhandles eller udleveres her i Danmark, og der må ikke over for offentligheden[52] reklameres for lægemidler, som 1) er receptpligtige, 2) er uegnede til anvendelse, uden at patienten forinden har søgt læge med henblik på diagnosticering eller overvågning af behandlingen, eller 3) er omfattet af lov om euforiserende stoffer.

Lægemedellovens reklamebegreb skal i overensstemmelse med artikel 86 i direktivet om lægemidler til mennesker[53] forstås bredt og omfatter enhver form for oplysning om informationsvirksomhed, kundesøgning eller holdningspåvirkning, der tager sigte på at fremme ordinerings, udlevering, salg eller forbrug af lægemidler, herunder bl.a. offentlig reklame for lægemidler. Loven omfatter derfor også markedsføring af lægemidler i computerspil. Kravet om saglighed er primært

et forbehold om, at lægemidler ikke må markedsføres lige så pågående og potentielt forbrugsskabende som almindelige forbrugsvarer.

4.3. Sundhedsydelser

Lov om markedsføring af sundhedsydelser[54] fastlægger principper, der i det store hele følger markedsføringslovens regler om vildledende og sammenlignende reklame. Reglerne om markedsføring af sundhedsydelser er yderligere uddybet i en bekendtgørelse og en vejledning.[55] Ved markedsføring af sundhedsydelser forstås alle foranstaltninger foretaget i erhvervsøjemed, og principperne for markedsføring skal overholdes såvel skriftligt, mundtligt, billedligt eller på anden måde som i annoncer, gennem radio eller andre kommunikationsmidler, herunder internettet, uanset om markedsføringen er rettet mod almenheden eller enkeltpersoner.[56]

Efter lovens § 2, stk. 5, må markedsføring ikke finde sted i »fjernsyn, film, video eller lignende«, hvilket i henhold til bekendtgørelsen også omfatter tekst-tv, cd-rom, dvd eller lignende. Af vejledningen fremgår, at forbuddet skal forstås som et forbud mod at markedsføre sundhedsydelser i form af »levende billeder«, som også omfatter korte videosekvenser, som vises på en hjemmeside. Det fremgår ikke klart, om »eller lignende« kan udstrækkes til også at omfatte computerspil. I både betænkningen og vejledningen anlægges der en relativ bred fortolkning, hvilket må vurderes, i lyset af at bestemmelsen er strafbelagt. Det er tydeligvis hensigten, at også computerspil skal være omfattet af forbuddet.

Efter vejledningen (punkt 8.2.) kan forbuddet »efter omstændighederne« også omfatte markedsføring på bannere og vægge m.v. i sportshaller og på sportspladser, såfremt der i forbindelse med en fjernsynsudsendelse bliver fokuseret på banneret eller væggen m.v. Det vil i givet fald ramme »stillbilleder« (for eksempel på et billboard) i et computerspil.

4.4. Alkohol

Der findes ingen særlig lov om markedsføring af alkohol, men der findes et sæt frivillige regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som er forhandlet mellem en række interesseorganisationer og ministerier.[57] Regelsættet gælder for markedsføring af alle alkoholholdige drikkevarer med en alkoholprocent (vol.) på mindst 2,8.

350

Undergrænsen gælder dog ikke for markedsføring i forbindelse med sport og over for børn og unge.

Regelsættet, som gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender, fastslår, at der ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal udvises særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning. Markedsføringen bør ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugers mentale eller fysiske formåen. Markedsføring må ikke forbindes med sport og idræt og må ikke være rettet til børn og unge.

Regelsættet finder på grund af den medie-neutrale formulering også anvendelse på markedsføring i computerspil. Overholdelse af regelsættet er dog frivilligt, men vil kunne indgå i fastlæggelsen af god markedsføringsetik, idet der også i denne vurdering kan indgå de normer, som erhvervslivet selv har formuleret for god etik.[58] Herudover er det under strafansvar forbudt i henhold til markedsføringslovens § 8, stk. 2, direkte eller indirekte at opfordre børn og unge til anvendelse af alkohol (eller andre rusmidler).

5. Perspektivering

Computerspil har ikke samme gennemslagskraft og nødvendighed i samfundet som redaktionelle medier, herunder navnlig radio, fjernsyn

og aviser. Markedsføringslovens og særlovgivningens regler synes at give tilstrækkelig beskyttelse mod skjult reklame og anden utilbørlig markedsføring. Udviklingen inden for computerspil, som etablerer virtuelle verdener, stiller dog nye udfordringer til eksisterende lovgivning.[59]

Computerspillet Second Life[60] er et eksempel på en virtuel verden med over 1 mio. indbyggere, hvor møntfoden, Linden Dollars (L\$), kan bruges i forbindelse med udveksling af virtuelle goder i spillet. Fordi L\$ kan konverteres til rigtige dollars, kan virkelige menneskers handlinger i denne virtuelle verden få præg af reelle erhvervsaktiviteter, som er omfattet af bl.a. markedsføringsloven. Der kan for eksempel være tale om salg af designmøbler til virtuelle hjem eller udbud af hasardspil. Grænsen mellem underholdning og erhvervsaktivitet vil ikke altid være let at fastslå.

1. Se om udviklingen inden for computerspil i Wired, April 2006 (temanummer).
2. Maj 2006, kilde www.blizzard.com (spilproducenten).
3. Den største formidler af »in game advertising«, Massive Incorporated, blev i maj 2006 købt af Microsoft. Se www.massiveincorporated.com.
4. Se Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006.
5. Se U 1997.792/2 SH. En fjernsynsudsendelse præsenteredes som forbrugerplysende, men var i realiteten reklame. Den anvendte fremgangsmåde fandtes vildledende og utilbørlig over for andre erhvervsdrivende og forbrugere.
6. Se www.mediesekretariatet.dk/afgrekl.htm. Radio- og tv-nævnet er myndighed i forhold til radio- og fjernsynsforetagenders virksomhed. Reklamer og sponsorerede programmer skal i henhold til § 72 klart kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer.
7. Se for eksempel Radio- og tv-nævnets afgørelse af 20. marts 2006 (reklame for Visa i OBS på DR1).
8. Se Kommissionens fortolkningsmeddelelse om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om »Fjernsyn uden grænser« i forbindelse med tv-reklamer, 2004/C 102/02, navnlig punkt 33 og 34.
9. Se Radio- og tv-nævnets afgørelser af 1. september 2000 og 19. december 2001 (»Pokémon«).
10. Sandfeld Jakobsen, Søren, Radio/tv-nævnet og mediernes redaktionelle frihed, U 2006B.288, afsnit 3.
11. Lovbekendtgørelse nr. 410 af 2. maj 2006.
12. Se Radio- og tv-nævnets afgørelse af 21. juni 2006 (reklame for iPod i DR) og Radio- og tv-nævnets afgørelser af 13. januar 2006 og 13. februar 2006 (»At Tænke Sig«).
13. Se direktiv 89/552 EØF, artikel 1 d, og Kommissionens fortolkningsmeddelelse om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om »Fjernsyn uden grænser« i forbindelse med tv-reklamer.
14. Lov nr. 1389 af 21. december 2005.
15. Advertising and Marketing Communication Practice - Consolidated ICC Code, august 2006, artikel 9.
16. Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkterne 4 og 7. Se også Forbrugerombudsmandens sag 11134/5-21 mod Ewire Danmark A/S. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse skal det fremstå klart og tydeligt, hvis for eksempel en forfatter, en musiker eller en billedkunstner efter aftale lader en virksomhed eller dennes produkter indgå i en kommende bog, et kommende musikværk eller billede.
17. Se svar på spm. 11 i forbindelse med lovforslag L13 fra familie- og forbrugerministeren, 28. november 2005.
18. Forslag til lov om markedsføring, L 13, fremsat den 6. oktober 2005, bemærkninger til § 4.
19. Se for eksempel Forbrugerombudsmandens holdning til elektroniske markedsføringsspil i forbindelse med børn og unge i de nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på internettet (oktober 2002).
20. I tråd hermed følger det af bekendtgørelsen om markedsføring af sundhedsydelse § 7, at markedsføring af sundhedsydelse, der retter sig mod børn og unge under 18 år, kun må finde sted, hvis den udformes på en sådan måde, at den ikke udnytter børns og unges naturlige godtroenhed eller mangel på erfaring. Markedsføringen må heller ikke misbruge børns og unges loyalitetsfølelse.
21. Forslag til lov om markedsføring, L 13, fremsat den 6. oktober 2005, bemærkninger til § 8, stk. 1.
22. Forslag til lov om markedsføring, L 13, fremsat den 6. oktober 2005, bemærkninger til § 8, stk. 1. Se også Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkt 5.
23. Jf. reklamebekendtgørelsens § 1, stk. 3. Egenreklame skal ikke identificeres som anden fjernsynsreklame, men må naturligvis ikke indeholde skjult reklame. Se Radio- og tv-nævnets afgørelse af 21. juni 2006 (reklame for iPod i DR).
24. Forslag til lov om markedsføring, L 13, fremsat den 6. oktober 2005, bemærkninger til § 8, stk. 1. Som eksempel nævnes et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor man spiller med dukkefigurer, og hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærkevarerøj.
25. Domstolene har tidligere afvist at anvende selv klare forarbejder i forbindelse med fortolkningen af en strafbelagt bestemmelse. Se U 1989.688 H. Spørgsmålet om, hvorvidt markedsføringen er utilbørlig, skal navnlig behandles efter §§ 1, 3 og 8.
26. Børn, unge og markedsføring, Forbrugerombudsmandens vejledning, juli 2006, afsnit 4.
27. Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkt 6.
28. En tilsvarende problemstilling er behandlet i forhold til sponsorering i skoler og dagsinstitutioner, hvor Forbrugerombudsmanden, ud over at fastsætte en række mere specifikke krav, anbefaler institutionen at orientere forældrene om sponsorpolitikken og indgåede sponsoraftaler. Se børn, unge og markedsføring, Forbrugerombudsmandens vejledning, juli 2006, afsnit 6.1.
29. U 2002.2277/2 SH. Dommen er dog afsagt i en anden kontekst, og inden den nye markedsføringslov trådte i kraft.
30. Forslag til lov om markedsføring, L 13, fremsat den 6. oktober 2005, bemærkninger til § 4.
31. Se Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkt 3.2.
32. Se § 3 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.
33. Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkt 3. Se også punkt 11 i bilaget til direktivet om urimelig handelspraksis og forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, L 2, som fremsat den 4. oktober 2006.
34. Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkt 5.
35. L13, svar på spm. 11, fra familie- og forbrugerministeren, 28. november 2005. »Selvom det ikke fremgår af en reklame, hvem der reklameres for, vil det stadig være klart for en forbruger, at der er tale om en reklame, når der for eksempel på en reklamestander er en plakat med en kendt reklamefigur, også selv om firmanavnet ikke står på plakaten.«
36. Lov nr. 227 af 22. april 2002, § 9, stk. 1. Se også e-handelsdirektivet (direktiv 2000/31 af 8. juni 2000).
37. Se Trzaskowski, Jan, Direktivet om elektronisk handel, U 2000B.643, og Plesner Mathiasen, Jacob mfl., E-handelsloven med kommentarer, DJØF 2004.
38. Lov nr. 326 af 6. maj 2003, § 4, stk. 2. »Det skal tillige tydeligt fremgå, hvem der er ansvarlig for markedsføringen«.
39. Bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005, § 8, stk. 3.
40. Teknikker, som påvirker underbevidstheden, uden at påvirkningen opfattes af modtagerens bevidsthed. Brugen af subliminale teknikker i fjernsynsrek-

- lamer er forbudt i henhold til artikel 10, stk. 3, i direktivet om fjernsyn uden grænser og § 12 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.
41. Europaparlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked. Direktivet skal være implementeret inden den 12. juni 2006 med virkning fra den 12. december 2007.
 42. Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, L 2, som fremsat den 4. oktober 2006.
 43. Se for eksempel § 10 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn og vejledning om markedsføring af sundhedsydelse, vejledning nr. 100 af 21. august 2003.
 44. De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på internettet, oktober 2002, punkt 2.
 45. Se generelt om anvendelse af kendte og ukendte personer i forbindelse med markedsføring i Forbrugerombudsmandens vejledning om reklameidentifikation og skjult reklame, juli 2006, punkt 9.1 og 9.2.
 46. Se punkt 28 i bilaget til direktivet om urimelig handelspraksis og forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, L 2, som fremsat den 4. oktober 2006.
 47. For en oversigt over den markedsføringsretlige særregulering se betænkning 1457/2005 om »Markedsføring og Prisoplysning«, bilag 1.
 48. Se §§ 13-16 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn samt lovforslag L 38 om ændring af radio- og fjernsynsloven (politiske partier m.v.), fremsat den 20. oktober 2004, og § 15 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.
 49. Lov nr. 492 af 7. juni 2001.
 50. Se lovforslag L 134 som fremsat den 13. december 2000 af sundhedsministeren.
 51. Lov nr. 1180 af 12. december 2005.
 52. Ved offentlighed forstås enhver, der ikke er læge, tandlæge, dyrlæge, farmaceut, sygeplejerske, veterinærsygeplejerske, farmakonom eller studerende inden for et af disse fag.
 53. Europaparlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler som ændret ved direktiv 2004/27/EF af 31. marts 2004.
 54. Lov nr. 326 af 6. maj 2003. Ved sundhedsydelse forstås, jf. § 1, stk. 2, den sundhedsfaglige virksomhed, som autoriserede sundhedspersoner udfører i medfør af deres autorisation eller i øvrigt udfører, og som ikke-autoriserede sundhedspersoner har adgang til at udføre.
 55. Bekendtgørelse nr. 738 af 21. august 2003 om markedsføring af sundhedsydelse og vejledning nr. 100 af 21. august 2003 om markedsføring af sundhedsydelse.
 56. Lovforslag L 106 som fremsat den 5. december 2002 af indenrigs- og sundhedsministeren, punkt 3.3, samt bekendtgørelsens § 3 og vejledningens punkt 4.
 57. Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer af 21. december 1999. Regelsættet er forhandlet mellem: Afholdsselskabernes Landsforbund, Bryggeriforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklamebureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Rådet for større Færdselssikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevarerdirektoratet og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark. www.im.dk/publikationer/alkoholholdige/regler.htm.
 58. Forbrugerkommissionens betænkning II (betænkning nr. 681/1973), s. 18.
 59. Se i det hele Lastowka, F. Gregory og Hunter, Dan, *The Laws of Virtual Worlds*, California Law Review, januar 2004, 92 Cal. L. Rev. 1) og Mayer-Schönberger, Viktor og Crowley, John, *Napster's Second Life?: The Regulatory Challenges of Virtual Worlds*, Northwestern University Law Review, Vol. 100, No. 4, 2006.
 60. www.seconddlife.com.