



Erhvervsudvalget

MINISTEREN

6. december 2005

Erhvervsudvalget har med brev af 10. november 2005 anmodet om min besvarelse af følgende af spørgsmål:

Ad L 13 - spørgsmål 7:

”Der ønskes en uddybende kommentar til den foreslåede bestemmelse om børn og unge ud over bemærkningerne i lovforslaget samt en redegørelse for, hvad der gælder i dag, og hvad den nye bestemmelse betyder.”

Svar:

Markedsføringsloven indeholder ikke i dag en specifik bestemmelse om reklamer rettet mod børn og unge. Regeringen ønsker med lovforslaget at præcisere de generelle rammer for markedsføring rettet mod denne målgruppe for at sikre, at markedsføringen tager tilstrækkeligt hensyn til, at børn og unge er lette at påvirke og nemme at præge.

Dermed har jeg valgt at følge en indstilling fra en række organisationer i markedsføringsudvalget, som foreslog en generel stramning af reglerne om markedsføring over for børn og unge, men som samtidig afviste at indføre meget specifikke forbud mod brug af reklamer for særlige produkter eller særlige markedsføringsformer overfor børn.

Lovforslagets bestemmelse om børn og unge indeholder således ikke et forbud mod at benytte børn og unge i salgsarbejde.

Et forslag om et sådant forbud har været drøftet i Markedsføringsudvalget. Forbudet skulle forhindre, at erhvervsdrivende via børn og unge får mulighed for at benytte salgsmetoder, som ellers ville være i strid med række bestemmelser i lovgivningen, som har til formål at beskytte privatlivets fred mod kommerciel indtrængen.

Et stort flertal i udvalget fandt imidlertid, at et forbud ikke kan udformes på en måde, der er effektivt i forhold til de koncepter, man ønsker at ramme, uden det samtidig bliver så vidtgående, at det reelt vil forhindre, at børn og unge deltager i markedsføringskoncepter, som man ikke ønsker at gribe ind overfor. Fx vil et bastant forbud kunne afskære børn fra at have et fritidsjob eller forhindre sports- og fritidsforeninger i at indgå i samarbejde med lokale erhvervsdrivende med det formål at samle penge til foreningen. Som eksempel kan nævnes, at byens spejdere deltager i salg af juletræer hos den lokale gartner mod at få del i fortjenesten.

Udvalgets flertal pegede samtidig på, at de koncepter, hvor man bruger børn og unge i salgsarbejde på en uacceptabel måde, ofte vil have karakter af en omgåelse af de forbud mod uanmodet henvendelse, som allerede findes i markedsføringsloven og forbrugeraftaleloven. Der vil derfor kunne gribes ind

Stormgade 2-6 1470 København K T 33 95 13 10 F 33 95 13 11 www.minff.dk minff@minff.dk

over for sådanne koncepter efter disse regler, eventuelt kombineret med markedsføringslovens generalklausul om god skik og lovforslagets nye bestemmelse om markedsføring rettet mod børn og unge.

Jeg mener derfor ikke, at der er et reelt behov for at fastsætte særlige forbud om børns og unges deltagelse i salgs- og markedsføringsarbejde.

Jeg er endvidere blevet bedt om at redegøre for hvilke regler, der i dag gælder for markedsføring over for børn og unge og hvad den nye § 8 vil betyde. Jeg kan hertil oplyse følgende:

Den nuværende regulering af området indebærer, at der vil kunne gribes ind, hvis man markedsfører sig på en aggressiv eller urimelig måde overfor børn og unge. Det kan ske i medfør af bestemmelsen om god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. I fortolkningen af, hvad der er i strid med god skik, benytter man det internationale handelskammer ICC's kodeks for god reklamepraksis. Kodeksen indeholder regler om børn og unge og fastsætter, at man ikke må udnytte børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring. Endvidere gives der en række anvisninger på, hvordan man skal sikre sig, at en reklame ikke vildleder børn og unge, og hvordan man undgår at skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk. Endelig fastslås det, at man ikke må undergrave sociale værdier, herunder forældrenes autoritet.

Hertil kommer, at Forbrugerombudsmanden har udsendt en vejledning om børn, unge og markedsføring, hvoraf fremgår, hvilke hensyn man bør tage, når man markedsfører sig over for børn og unge.

Overtrædelser af god markedsføringsskik kan forbydes, men kan ikke umiddelbart straffes.

Ved siden af markedsføringsloven er markedsføring af alkoholholdige drikkevarer tillige reguleret af et frivilligt regelsæt, som ikke tillader alkoholreklamer rettet mod børn og unge. Regelsættet håndhæves af et Håndhævelsesudvalg, som består af medlemmer fra brancheorganisationerne på området og Forbrugerrådet. Håndhævelsesudvalget kan udtale og offentliggøre kritik af markedsføringen, hvilket i praksis stort set altid fører til, at markedsføringen ophører eller ændres.

Lovforslagets § 8 indebærer, at de grundlæggende principper om særlig hensyntagen fra ICC kodeks indskrives i markedsføringsloven. Formålet hermed er at sikre, at kravene i lovens øvrige bestemmelser skærpes, når målgruppen er børn og unge. Det er i bemærkningerne til lovforslaget blevet præciseret, at børn og unge er personer op til 18 år.

Samtidig indføres der et strafbelagt forbud mod at opfordre til vold, indtagelse af rusmidler og anden farlig adfærd i reklamer til børn og unge eller i øvrigt benytte sig af stærke virkemidler som vold og frygt i reklamer rettet mod børn og unge. Jeg vil endvidere stille et ændringsforslag, så det klart kommer til at fremgå, at alkohol er blandt de stoffer, som det er forbudt at opfordre til at indtage i reklamer rettet mod børn og unge.

Lovforslaget indeholder derimod ikke et egentligt forbud mod alkoholreklamer rettet mod børn og unge, da det allerede fremgår af det frivillige regelsæt, og da det i praksis har vist sig, at disse regler fungerer smidigt og effektivt. Som eksempel på at de nuværende regler yder en reel beskyttelse, kan nævnes sagen om alkoholprodukter med smag som kendte slikmærker, der blev trukket tilbage fra markedet efter kritik fra Håndhævelsesudvalget og Forbrugerombudsmanden.

Reglerne i det frivillige regelsæt understøttes endvidere af, at det er forbudt at sælge alkohol til børn og unge under 16 år, og at det ikke er tilladt at udskænke alkohol til personer under 18 år.

Det er i forhold til den nye bestemmelse om børn og unge Forbrugerombudsmanden og i sidste instans domstolene, der afgør, om der er udvist tilstrækkelig hensyntagen til børn og unge i forbindelse med et konkret markedsføringstiltag på samme måde, som det generelt er tilfældet i forhold til markedsføringslovens øvrige bestemmelser.

Det vil være naturligt, at Forbrugerombudsmanden udsender en ny vejledning om markedsføring rettet mod børn og unge, når der vedtages en ny bestemmelse herom.

Lars Barfoed

/Malene Linderoth