

*Til stk. 1*

Den foreslåede bestemmelses stk. 1, er baseret på reglerne i ICC kodeks for reklamepraksis. Den pålægger generelt erhvervsdrivende, der markedsfører sig over for børn og unge, at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som denne målgruppe har. Det fremgår således af bestemmelsen, at virksomheder, der retter deres markedsføring mod børn og unge, ikke må udnytte den særlige godtroenhed og mangel på erfaring, der karakteriserer denne målgruppe. Begrebet "børn og unge" dækker generelt personer op til 18 år, men markedsføringen vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe, den henvender sig til. Det indebærer, at en reklame, der henvender sig til små børn, skal vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år.

Bestemmelsen indebærer blandt andet, at man skal udvise tilbageholdenhed og forsigtighed ved brug af markedsføringsmetoder, som kan forskyde fokus fra den vare eller ydelse, man vil sælge. Erhvervslivet bør ligeledes være særligt tilbageholdende med at benytte mere aggressive markedsføringsmetoder, som fx brug af børn som salgsmedarbejdere, direkte henvendelse etc.

Bestemmelsen kan ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud og foreslås heller ikke strafbelagt. Den skal i stedet fungere som en referenceramme eller agtsomhedsnorm, som virksomhederne skal udforme deres markedsføring rettet mod børn og unge indenfor. Bestemmelsen vil derfor indebære en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, når målgruppen er børn og unge.

Det vil fx indebære, at man ved vurderingen af om en reklame rettet til børn og unge er vildledende, skal tage højde for, at de lettere tager reklameudsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne.

Det er i dag blevet mere almindeligt at benytte referencer til sex i markedsføring som et middel til at fange modtagernes opmærksomhed. Den nye bestemmelse skal, sammenholdt med lovens generalklausul sikre, at dette ikke sker i markedsføring rettet mod børn. Dette skyldes, at man ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænker deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i. Herved overtræder man god markedsføringsskik.

Det vil være op til Forbrugerombudsmanden og i sidste ende domstolene konkret at afgøre, hvornår en reklame bevæger sig over grænserne for det tilladelige.

Medieudviklingen, herunder mediekonvergensen (mediesammensmeltningen), åbner muligheder for ny og anderledes markedsføring. Brugen af levende billeder og lyd og interaktiviteten betyder en mere intens og direkte påvirkning af brugerne, og grænsen mellem reklamer og information, underholdning og spil bliver mere flydende. Derfor stiller reklamer over for børn og unge i interaktive medier særlige krav til, at reklamerne holder sig inden for det reklameunivers, som barnet selv er søgt ind i.

Den i § 4 foreslåede bestemmelse om reklameidentifikation vil generelt sikre, at der ikke sker en sløring af reklamer/markedsføring i film og på internettet. Sammenholdes kravene i § 4 med den nye bestemmelse om børn og unge, skærpes kravene til reklameidentifikationen. Det betyder fx, at man ved reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise særligt agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen.

Det vil betyde, at eksempelvis et spil på nettet, hvori der undervejs i spillet dukker mærkevarer op som rekvisitter, vil kunne være i strid med det nye regelsæt.

Et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, vil som hidtil være tilladt, idet det her vil være klart for barnet, at det er trådt ind i et reklameunivers, og hvad der reklameres for. Der vil altså ikke være noget til hinder for, at en legetøjsfabrikant på sin hjemmeside har et spil, hvor man virtuelt kan lege med firmaets produkter. Det vil også være tilladt at have reklamespil, som benytter virksomhedens reklamefigurer eller dets logo.

Derimod vil det være i strid med reglerne om reklameidentifikation, såfremt der i et reklamespil optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers. Et eksempel kunne være et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor man spiller med dukkefigurer, og hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærkevarer.

*Til stk. 2*

Den generelle bestemmelse i stk. 1, foreslås suppleret af et konkret forbud i stk. 2, mod brug af visse aggressive og forrående virkemidler i reklamer rettet mod børn og unge. Også denne regel er i vidt omfang