

Høringsvar om børn, unge og markedsføring

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att.: Birgitte Wested

TH/- 14. februar 2002

Sag 2001-119/5-47 - Revideret vejledning om "Børn, unge og markedsføring"

Med henvisning til Forbrugerstyrelsens brev af 9. januar 2002 følger hermed Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings bemærkninger til Forbrugerombudsmandens reviderede vejledning om "Børn, unge og markedsføring".

Markedsføringen over for børn og unge skal naturligvis tage hensyn til deres manglende erfaring og deres godtroenhed. Der er allerede indgået en række aftaler herom i samarbejde med erhvervslivet, og disse regler giver en fornuftig beskyttelse af børn og unge. Dette gælder for eksempel Kulturministeriets bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, ICC Kodeks for Reklamepraksis og Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Forbrugerombudsmandens vejledning bør, hvor det er muligt, henvise til disse regler, så erhvervslivet lettere kan danne sig et overblik over, hvordan markedsføringsloven fortolkes af relevante parter og Forbrugerombudsmanden. Vi hilser det derfor også velkommen, at det reviderede udkast til vejledning nu henviser til og medtager ICC Kodeks for Reklame Praksis som bilag.

Børn er langt mere kritiske, end vejledningen giver udtryk for. I en ny bog "Børns opvækst som forbrugere" af Flemming Hansen m.fl., der netop er udkommet på forlaget "Samfundslitteratur", konkluderes det blandt andet, at børn allerede i 8 års alderen er meget kritiske over for reklamer og har en vis skepsis i forhold til, om reklamens påstande er sandfærdige, jf. "Børns opvækst som forbrugere" side 92. Undersøgelsen viser også, at børn er i stand til at analysere reklamerne og forstå de bagvedliggende hensigter ved reklamen. Denne forståelse for reklamers hensigt er meget veludviklet hos hovedparten af alle børn allerede i 8-9 års alderen, jf. "Børns opvækst som forbrugere" side 89 ff.

Vi mener, at vejledningen bør tage højde for, at børn og unge i dag er computerlitterære, da de er opvokset med de elektroniske medier som en helt naturlig bestanddel af deres liv. Undersøgelser i "Børns opvækst som forbrugere" viser, at børn i dag allerede bruger Internettet som cirka 5 årige, jf. side 169, ligesom en del leg og spil i dagligdagen foregår via en computer. Der er således ikke grund til overdreven bekymring for, at børn ikke kan tåle markedsføring, der kommer fra et elektronisk medie.

Til de enkelte punkter i vejledningen har vi følgende kommentarer:

Ad punkt 1.0 Forord

Der lægges i udkastet op til, at følgende sætning udgår: "Vejledningen er dog ikke af en sådan karakter, at Forbrugerombudsmanden vil føre retssager, for at håndhæve den".

Vi opfatter det således, at Forbrugerombudsmanden fremover vil skærpe indsatsen på dette område. Vi mener ikke, at udviklingen tilsiger, at der er behov herfor.

Ad punkt 4.0 Identifikation af reklame

Der er tilføjet fire nye afsnit under punkt 4.0.

Vi synes som nævnt, det er en god idé, at der i første afsnit henvises til ICC Kodeks for Reklamepraksis artikel 12, og at kodeks vedlægges som bilag.

Med hensyn til de tre følgende afsnit er det vores opfattelse, at disse er et udtryk for et forbrugerpolitisk synspunkt, der ikke bør lægges til grund for en juridisk fortolkning af markedsføringsloven.

Afsnittene indeholder desuden en række påstande, herunder for eksempel "Forældre har ikke let ved at gennemskue nye produkter og tilbud og de problemer som følger med produktudviklingen". Det er et synspunkt, vi ikke deler.

Samlet set er det vores holdning, at de tre sidste, nye afsnit i punkt 4 bør slettes fra vejledningen, da vi opfatter dem som holdningsprægede, udokumenterede synspunkter, der ikke bidrager til en forståelse af markedsføringsloven.

Ad punkt 5.6 Alkohol og tobak

Vi har bemærket, at der er indsat et nyt punkt vedrørende alkohol og tobak. Der bør i denne forbindelse også henvises til Regler om markedsføring af alkoholdige drikkevarer, hvor de involverede parter har indgået en frivillig aftale.

Ad punkt 7.2 Reklamemeddelelser via elektronisk post, SMS-beskeder, i telefoner og lignende

Vi finder, at det er en alt for vidtgående fortolkning af markedsføringslovens § 6a, når det i andet afsnit øverst side 9 står, at "Erhvervsdrivende bør ikke opfordre børn og unge til at ringe på et nærmere angivet telefonnummer f.eks. for at deltage i en konkurrence og/eller for at høre mere om f.eks. et produkt. Ved et sådan telefonopkald, som får karakter af direkte markedsføring, bliver markedsføringen virkningsfuld og overtalende".

Vi er uenige i, at det får karakter af direkte markedsføring, da det ikke er den erhvervsdrivende, der tager initiativ til at kontakte barnet/den unge. Det er klart, at der via telefon kan ske en "virkningsfuld og overtalende" markedsføring, men det må afgøres konkret, om det er tilfældet. Der er efter vores mening således ikke grundlag for generelt af fraråde sådanne telefonopkald.

Der er i øvrigt ikke afgørende forskel på, om der opfordres til at ringe op til et telefonnummer eller om børn og unge opfordres til for eksempel at besøge en butik for at høre mere om et produkt eller en konkurrence.

Ad punkt 8.2 Internettet

Vi finder, at der lægges op til en for vidtgående og utidssvarende beskyttelse i udkastets side 11, hvorefter der bør være en klar adskillelse mellem reklame, underholdning (herunder leg og spil) og adgang til køb via Internettet. Virkelighedens verden er en anden, jf. undersøgelserne og konklusionerne i bogen "Børns opvækst som forbrugere", der fastslår, at børn i en ung alder er fortrolige med Internettets virkemidler og forstår langt mere om reklamer, end hvad udkastet til vejledning giver udtryk for.

En så vidtgående bestemmelse som anført i udkastet lader sig desuden ikke håndhæve i praksis på grund af Internettets internationale natur og den mediekonvergensudvikling, der finder sted.

Med venlig hilsen

Finn Kern