

Sendt til:
sik@sik.dk
tma@kfst.dk

Den 18. august 2022

Dansk Erhvervs hørings svar over lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Bemærkninger til lattergasloven:

Begrænsning af salg af lattergas til forbrugere

Dansk Erhverv noterer, at lovforslaget har til formål at begrænse forbrugernes, og særligt unges, adgang til lattergas. Dansk Erhverv er positiv overfor hensigten med lovforslaget og bifalder, at der også sættes fokus på salget af lattergas via sociale medier, og ikke kun i de fysiske butikker.

Dansk Erhverv noterer, at begrænsningerne alene retter sig mod det forbrugerrettede salg, og finder det derudover centralt, at virksomheder fortsat vil kunne sælge lattergas i større partier end to patroner, og uden alderskontrol, i forhold til engrossalg til andre virksomheder. I den sammenhæng vurderes den foreslåede kontrol med CVR-numre at være tilstrækkelig i forhold til at sikre at salg af større partier af lattergaspatroner kun sker til virksomheder.

Bemærkninger til markedsføringsloven:

Generelle bemærkninger

Dansk Erhverv deler Erhvervsministeriets vurdering af, at når især børn og unge udsættes for normskabende og urealistiske fremstillinger af kroppen, kan det få betydning for børn og unges trivsel, selvopfattelse og generelle livskvalitet, og det er meget positivt, at der sættes yderligere fokus på emnet. Men vi står tvivlende over for, om forslaget reelt vil gøre en forskel.

Som det også fremgår af forslaget om mærkning af retoucherede reklamebilleder mv., er der i Norge vedtaget lignende krav, som trådte i kraft 1. juli 2022, og det er ligeledes tydeligt, at indeværende forslag er stærkt inspireret af løsningen i Norge.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at der i Norge er valgt en anden proces forud for fremsættelse og efterfølgende vedtagelse af det norske forslag, hvor man dels har inddraget de relevante interessenter og der blev fremlagt en analyse af forslagets betydning i forhold til EU-retten samt inddraget erfaringer fra andre lande. Trods dette forarbejde har man i Norge allerede (11. august

2022) fundet det nødvendigt at foretage en tilpasning, idet kravet om retouchering fik utilsigtet betydning for visse typer billeder.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at det er meget vanskeligt at opnå det ønskede formål gennem regulering alene, og vi anbefaler, at det afdækkes, om alternativer til ændringer af markedsføringsloven kunne være en bedre løsning, fx etablering af et nævn med repræsentation af relevante erhvervsrepræsentanter samt repræsentanter, der varetager især børn og unges interesser.

Dansk Erhverv anbefaler, at fremsættelsen af forslaget om retouchering af reklamebilleder mv. trækkes tilbage og først genfremsættes efter forudgående dialog med relevante interessenter samt en grundig analyse og udvalgsarbejde, således at der findes en holdbar løsning med bred opbakning fra branchens aktører og som kan skabe den ønskede effekt.

Specifikke bemærkninger

Effekt af mærkningsordning

Det nævnes i lovforslaget, at mærkningspligten skal omfatte reklamebilleder på alle medier og platforme og alle reklameflader. Det fremhæves, at influencer også omfattes, såfremt de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt, hvis de samtidig publicerer et retoucheret billede af sig selv.

Modtagerne af reklamer og reklamefilm - herunder især børn og unge, anvender forskellige medieplatforme fx internet og sociale medier. Platformene omfattes kun af et krav om mærkning, hvis de omfattes af markedsføringslovens anvendelsesområde. Digital markedsføring, som afsendes inden for EU, reguleres i de fleste tilfælde efter et afsenderlandsprincip, hvorefter den erhvervsdrivende, som er ansvarlig for markedsføring, udelukkende skal sikre, at lovgivningen i det land markedsføring afsendes fra, er overholdt. Afsendes indholdet fra et ikke EU/EØS-land, anlægges typisk et modtagerlandsprincip, hvorefter reglerne i det land, reklamerne målrettes, skal efterleves.

Mange af de reklamer danskerne præsenteres for - og i høj de influencer/bloggere/ You Tubers, der følges, afsender ikke deres indhold fra Danmark.

Lovforslaget forholder sig ikke til anvendelsen af en mærkningsordning på reklamer og reklamefilm, der afsendes fra andre EU-lande og lande uden for EU, og det er kritisabelt.

Reklamens formål er foruden at anvise konkrete produkter også at sælge drømme og skabe inspirationer for reklamens målgrupper, og det er ikke nyt, at rollemodeller i reklamer og reklamefilm, kopieres i drømmen om at opnå det (fiktive) liv modellerne afspejler.

Grænserne for, hvad der har været tilladt i reklamer og reklamefilm afspejler samfundsdebatten, og reklamer har altid været genstand for debat, særligt når eksisterende grænser og holdninger udfordres via reklamer.

Dansk Erhverv deler som nævnt indledningsvist Regeringens og de øvrige partier i Folketingets ønsker om at bekæmpe mistrivsel og lavt selvværd blandt unge, og anerkender reklamens effekt i også negativ påvirkning af denne målgruppe. Det er dog Dansk Erhvervs vurdering, at den traditionelle reklame og reklamefilm udgør en mindre del af problemet.

Dette skyldes for det første, at modtagerne af traditionelle reklamer, som publiceres i magasiner, blade og aviser samt vises på tv og i biografer, meget klart og tydeligt bliver identificeret som værende reklamer, og hermed er modtagerne, uanset om det er børn/unge eller andre "forberedt" på, at de præsenteres for reklame og har paraderne oppe i forhold til på et fornuftigt grundlag at kunne vurdere, hvor realistisk både visuelt indhold og påstande, der fremføres i reklamen, er.

Den tidligere nedsatte Ekspertgruppe for børn, unge og markedsføring konkluderede netop, at børn og unges evne til at spotte kommercielt indhold er god på traditionelle medieplatforme, og de er i stand til at vurdere indholdet. Rapporten kan findes her: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2014/20140912-udvalg-om-boern-unge-og-markedsfoering-er-kommet-med-sine-anbefalinger/>

Ekspertgruppen gennemførte forskellige undersøgelser fx fokusgruppe med inddragelse af børn og unge, og et af de områder, hvor det var vanskeligere for børn og unge at afkode, at de blev præsenteret for reklame eller kommercielt indhold, var bl.a. markedsføring i spil og markedsføring via rollemodeller/influencer.

Dansk Erhverv anbefaler, at der forud for en genfremsættelse af forslaget, som led i afdækning af, hvordan man bedst opnår at nedbringe mistrivsel og lavt selvværd blandt børn og unge, gennemføres en ny analyse, så man har et opdateret grundlag at basere en løsning på.

Hvordan forventes mærkningsordningen udformet?

En af årsagerne til, at Dansk Erhverv anbefaler, at forslaget trækkes tilbage, er at der savnes en præcis beskrivelse af, hvordan en evt. mærkningsordning ønskes udformet samt i hvilke tilfælde kravet om mærkning indtræder, herunder ikke mindst hvilke typer af reklamebilleder og reklamefilm, der kan undtages fra mærkning.

Det fremsatte forslag til ændringer af markedsføringsloven er for upræcist, og det er ikke tilfredsstillende, at den konkrete udformning af mærkningsordningen først kendes efter udstedelse af en bekendtgørelse og efterfølgende udarbejdelse af vejledningsmateriale hos Forbrugerombudsmanden.

Dansk Erhverv mener, at en mærkningspligt bør begrænses til de situationer, hvor retouchering mv. medfører et kropsres/urealistiske kropsfremstillinger.

Herudover bør det præciseres, hvad der forstås ved "retouchering og anden manipulering" og "kroppens facon, størrelse eller hud".

Mærkningsordningen/mærket bør desuden kunne tilpasses, så der gives mulighed for, at den erhvervsdrivende kan oplyse, hvilke dele af personens krop mv., der retoucheret, da der ellers er risiko for, at reklamer omfattet af mærkningsordningen, bliver misvisende.

Som eksempel herpå kan nævnes reklamer for hårfarve. Hvis et hårfarveprodukt bliver markedsført i en reklame, er selve modellens hårfarve ikke retoucheret eller ændret. Der kan dog forekomme små justeringer af modellens hud og som konsekvens deraf, vil reklamen skulle markeres efter de foreslåede regler. Modtageren af reklamen vil dermed kunne få den opfattelse, at hårfarven er retoucheret, hvilket vil være vildledende samt nedgøre fordelene/funktionerne ved produktet, og dermed vil mærkningen i en sådan situation ikke give forbrugerne et retvisende billede.

I lovforslaget gives mulighed for, at visse reklamebilleder kan undtages fra kravet om mærkning, men der er ikke en beskrivelse af, hvilke typer af reklamebilleder eller hvilke former billedbearbejdning, man kunne forestille sig undtaget.

Dansk Erhverv anbefaler, at al efterbehandling af reklamebilleder/reklamevideo, som ikke direkte er ændringer på ansigt, krop og hud, undtages mærkningspligt. Efterbehandling omfatter bl.a. korrektion af lysstyrke, kontrast, skygge, temperatur og farvemætning samt ændring af baggrundsfarver.

Tilsyn med efterlevelse af mærkningsordning

Der ikke med forslaget lagt op til, at Forbrugerombudsmanden tilføres yderligere ressourcer til at føre tilsyn med, om de foreslåede ændringer efterleves. Dermed kommer tilsynet med mærkning af retoucherede reklamebilleder mv. til at fjerne ressourcer fra andre vigtige område, som Forbrugerombudsmanden skal påse fx grøn markedsføring, hvor både erhvervsliv og forbrugere i høj grad efterspørger yderligere vejledning og tilsyn.

Dansk Erhverv ser derfor etableringen af et reklamenævn, som skal samarbejde med Forbrugerombudsmanden, som en effektiv løsning, idet det kunne indrettes således, at langt flere sager kunne behandles via nævnet og i mere grove overtrædelser kunne sagerne tages op af Forbrugerombudsmanden, og dermed lette ressourcebehovet for Forbrugerombudsmanden. Et lignende set-up kendes fra Alkoholreklamenævnet, hvor erhvervslivet og forbrugerrepræsentanter i samarbejde med Forbrugerombudsmanden har lykkedes med at sanktionere alkoholreklamer.

Desuden ville et nævn, igen i samarbejde med Forbrugerombudsmanden, foruden at reagere hurtige på overtrædelser også kunne udarbejde vejledningsmateriale, og herigennem hjælpe erhvervslivet med at efterleve givne retningslinjer på området for anvendelse af retoucherede reklamer mv.

Implementering af mærkningsordning

Dansk Erhverv noterer, at kravet om mærkning af retoucherede billeder mv. forslås fastsat til 1. juli 2023 med den begrundelse, at der dermed vil være tid til at udvikle mærket.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at ikrafttrædelsesdatoen ikke efterlader tilstrækkelig tid til, at erhvervslivet kan nå at implementere mærkningsordningen. Dette skyldes, at den endelige udformning af bekendtgørelse og vejledningsmateriale med stor sandsynlighed først vil være klar kort tid før ikrafttrædelsestidspunktet.

Reklamemateriale og reklamefilm produceres typisk lang tid (1-2 år) før det offentliggøres, og meget af indholdet produceres til anvendelse i flere lande eller globalt. Reklamebilleder anvendes også på fysisk salgsmateriale i butikker (POS – point of sales materiale), og dette produceres ligeledes lang tid før kampagnerne i butikkerne eksekveres.

Dansk Erhverv anbefaler, at kravet om mærkning tidligst skal efterleves 1 år efter det endelige vejledningsmateriale er offentliggjort.

Øget sanktioner for overtrædelse af markedsføringsloven

Det forslås, at der i § 37 i markedsføringslovens indsættes et nyt stykke 4, hvorefter overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i §§ 5 og 6, kan sanktioneres med fængsel i indtil 4 måneder, såfremt der er tale om særlige grove overtrædelser, hvor der handlet groft uagtsomt eller med fortsæt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens arbejdsgruppe for bødeniveauer for overtrædelser af markedsføringsloven afgav deres rapport marts 2021 efter at have foretaget en grundig kortlægning af behovet for evt. ændringer af sanktionsniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven.

Arbejdsgruppens kommissorium var begrænset til at behandle, hvorvidt bødeniveauerne for overtrædelser af markedsføringsloven skulle justeres, men arbejdsgruppens flertal vurderede, at det med fordel kan undersøges, om der bør indføres muligheder for fængselsstraf for grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser.

Arbejdsgruppens anbefalinger vedrørende justering af bødeniveauerne er vedtaget med ændringerne af markedsføringsloven pr. 1. januar 2022, hvor bødeniveauerne for overtrædelser af markedsføringsloven er sat markant op med indførelse af den nye bødemodel, hvor udmålingen af bøder sker på baggrund af den erhvervsdrivendes omsætning.

Der foreligger på nuværende tidspunkt ikke afsluttede sager, hvor den nye bødeberegningsmodel for overtrædelser af markedsføringsloven har været anvendt, og det er derfor for tidligt at øge sanktionerne for overtrædelser af markedsføringsloven ved at indføre den forslåede ændring om mulighed for fængselsstraf.

Dansk Erhverv anbefaler, at man afventer evt. yderligere stramning af sanktionerne for overtrædelse af markedsføringsloven, indtil der foreligger tilstrækkelig praksis til at kunne vurdere effekten af den nye bødemodel.

Herudover er Dansk Erhverv enige med flertallet i arbejdsgruppen for bødeniveauer for overtrædelse af markedsføringsloven i, at spørgsmålet om fængselsstraf skal undersøges yderligere. Indførelse af fængselsstraf er en væsentlig udvidelse af sanktionsmulighederne for overtrædelse af markedsføringsloven, og skal kun indføres, hvis forudgående grundige undersøgelser konkluderer, at det er proportionalt og reelt har en effekt i forhold det meget lave antal erhvervsdrivende (0-3 årligt), det vurderes at skulle anvendes i forhold til.

Dansk Erhverv står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående ønskes uddybet eller giver anledning til spørgsmål. Henvendelser vedrørende forslag om ændringer i reglerne for markedsføring af lattergas bedes rettet til Matthias Lumby Vesterdal på e-mail: mlv@danskerhverv.dk eller telefon: 33 74 67 61, og henvendelser vedrørende ændringerne til markedsføringsloven kan rettes til Martin Jørgensen på e-mail.: mjo@danskerhverv.dk eller telefon: 33 74 64 28.

Med venlig hilsen

Martin Jørgensen

Advokat & Chefkonsulent