

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Att.: Ulla Brøns Petersen

VEDR. UDKAST TIL LOV OM MARKEDSFØRING

D. 24. 08. 2005.

Børnerådet takker for modtagelsen af udkast til lov om markedsføring. Børnerådet har valgt alene at kommentere den del af loven som specifikt beskæftiger sig med markedsføring rettet til børn og unge, kapitel 3, § 8 i kombination med lovens § 4.

Indledningsvis er Børnerådet tilfreds med at der lovgives på dette område. Vi har selv identificeret utallige eksempler på underlødige markedsføring, hvor ikke mindst forsøg på at introducere alkoholprodukter hos børn, har vakt berettiget harme. Og Børnerådet har beklaget reklamer som spiller på seksuelle motiver overfor børn og unge, som ikke har haft den fornødne modenhed til at bearbejde reklamen.

Til det konkrete lovforslag har Børnerådet følgende kommentarer:

- Børnerådet har konstateret at grænserne i det virtuelle univers, mellem redaktionelle fænomener, spil og reklame, er flydende, og at mediekonvergens vil skabe stadig flere muligheder, for at målrette reklamering og integrere den i andre medier. På dette område har børn og unge ofte vanskeligt ved at identificere reklame, ligesom de har vanskeligt ved at vælge den fra, når den er integreret i en telefonisk service eller lignende. Vi ønsker at lovens bemærkninger gør det klart at en sådan sammenblanding af spil, konkurrencer og markedsføring af produkter eller mærker strider mod de nye regler, såfremt det ikke fremgår tydeligt at spillets eller konkurrencens formål er at markedsføre et bestemt produkt. Børnerådet anbefaler dertil at overtrædelser af disse bestemmelser skal kunne straffes.
- Børnerådet ønsker yderligere at markedsføring af alkoholprodukter som tydeligvis har børn og unge som primær målgruppe, f.eks. når der indgår slik, chokolade, lakrids eller tilsvarende produkter i drikken, ikke vil være tilladt, uanset at markedsføringen rent teknisk ikke alene retter sig mod børn og unge. Her tænkes både på reklamer i medier som interne butiksreklamer, og disses anvendelse i kombination med produktets placering i butikken.

· Børnerådet har modtaget henvendelser fra børn og unge, som har indgået aftaler om at virke som salgsagenter for bestemte virksomheder, mod at modtage ydelser fra virksomheden, f.eks. i form af taletid eller lignende. Børn som indgår disse aftaler har sjældent overblik over rækkevidden af deres engagement, som kan bringe dem i konflikt med kammerater overfor hvem de kommer til at indgå i en helt særlig relation til, muligvis til skade for deres position. Børnerådet ønsker et specifikt strafbelagt bud mod at bruge børn og unge under 18 år, som salgsagenter.

· Endelig ønsker Børnerådet at loven skal gøre det muligt, af hensyn til beskyttelsen af børn og unge at fastsætte regler om reklamefri områder eller reklamefri zoner. Et reklamefrit område kan efter Børnerådets opfattelse både omfatte fysiske lokaliteter, f.eks. daginstitutioner skoler, og uddannelsesinstitutioner, eller perioder af tid. Et eksempel herpå var TV 2's frivillige aftale om reklamefri zoner på begge sider af børneudsendelser, som er blevet ophævet.

Med venlig hilsen
Klaus Wilmann
Formand