

Vejledning om børn, unge og markedsføring

Vejledning

Særlige regler gælder for markedsføring over for unge mennesker, og især børn, der er letpåvirkelige og har svært ved at forholde sig kritisk til informationer. Bl.a. må markedsføringen ikke benytte overtro eller vold, pointeres det i denne vejledning.

Indhold

1. Forord
2. Love og regler
3. Begrebet ”børn og unge”
4. Identifikation af reklame
5. Børn som målgruppe
6. Skolesponsoring og anden markedsføring i skoler og daginstitutioner
7. Særlige markedsføringsformer
8. Markedsføring rettet mod børn og unge i særlige medier
9. Markedsføring på offentlige steder og markedsføring i øvrigt, der ikke retter sig mod børn og unge

1. Forord

I den nye markedsføringslovs § 8, stk 1 er der en udtrykkelig bestemmelse om, at virksomhederne skal tage hensyn, når de retter markedsføring mod børn og unge, fordi børn og unge er nemt påvirkelige og mangler erfaring og kritisk sans. Unge og i særdeleshed mindre børn kan ikke eller har svært ved at gennemskue og vurdere informationer.

Efter § 8, stk. 2, i markedsføringsloven må markedsføring rettet mod børn og unge ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd. Det fremgår også af bestemmelsen, at markedsføring rettet mod denne gruppe ikke må benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler på utilbørlig måde.

Vejledningen er først og fremmest ment som hjælp til virksomheder, reklamebureauer, advokater og andre rådgivere. Den gengiver hvorledes Forbrugerombudsmanden vil fortolke markedsføringslovens § 8 og giver udtryk for de synspunkter, som Forbrugerombudsmanden vil lægge til grund i sin administration af bestemmelsen. Vejledningen kan således betragtes som en generel "forhåndsbesked" i relation til typisk forekommende markedsføringssituationer. Det vil i sidste ende være domstolene, der konkret afgør, om markedsføringslovens bestemmelser er overtrådt, herunder om der er begået et strafbart forhold.

Når en virksomhed har børn og unge som målgruppe, må de tage hensyn til denne gruppe unge forbrugere/kunder og påtage sig et etisk ansvar. Der er i loven lagt op til, at virksomhederne forholder sig til dette ansvar, som med fordel kan håndteres gennem egne etiske normer og regler. Der henvises i den forbindelse til Forbrugerombudsmandens pjece Etik, Dialog, Ansvar 2. Vejledningen er en opdatering af Forbrugerombudsmandens vejledning fra april 2002. Vejledningen er ikke udtømmende.

2. Love og regler

2.1 Markedsføringsloven (lov nr. 839 af 31. august 2009 om markedsføring med senere ændringer til forskriften)

Markedsføringslovens § 8, stk.1 lyder således:

Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Markedsføringslovens § 8, stk. 1 er en agtsomhedsnorm eller referenceramme, som indskærper overfor virksomhederne, at de må tage hensyn, når de skal udforme markedsføring rettet mod børn og unge.

Bestemmelsen er en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven - som fx § 1 om god markedsføringsskik, § 3 om vildledning og § 4 om reklameidentifikation, når målgruppen for en markedsføring er børn og unge.

En markedsføring, der er i strid med markedsføringslovens § 8, stk.1. jf. § 1, kan føre til et forbud eller et påbud, og til straf, hvis en af lovens strafbelagte bestemmelser også er overtrådt, som fx lovens § 3 eller § 4.

Markedsføringslovens § 8, stk. 2 lyder således:

Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Overtrædelse af forbuddet i lovens § 8, stk. 2 straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning. Der henvises til markedsføringslovens § 30, stk. 3.

Når der skal tages stilling til, hvad der er god markedsføringsskik i forhold til børn og unge, vil bl.a. ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation 2011 kunne inspirere. Her findes anvisninger på, hvordan man skal sikre, at reklamer ikke vildleder børn og unge, og hvordan man skal undgå at skade børn og unge mentalt, moralsk eller fysisk og at undergrave sociale værdier.

2.2. Retningslinjer, vejledninger mv.

Nedennævnte vejledninger, retningslinjer mv., som findes på www.forbrugerombudsmanden.dk, indeholder særlige regler om børn og unge.

Skolefotografering: "Forbrugerombudsmandens retningslinjer for skolefotografering".

Teleområdet: Punkt 12 i "Forbrugerombudsmandens retningslinier om god markedsføringskik på teleområdet". Her bliver der givet anvisninger på, hvilke hensyn virksomhederne på teleområdet må tage i forhold til børn og unge som brugere af mobiltelefoner.

Punkt 2.8 i den fælles nordiske holdning "Prisoplysninger og prissammenligninger i markedsføring af elektroniske kommunikationstjenester".

Felles nordisk holdning til: Markedsføring av mobile innholdstjenester (pdf).

Skjult Reklame: Afsnit 2.1, 5, 6, 8 og 9.3. i Forbrugerombudsmandens vejledning "Reklameidentifikation - Skjult Reklame".

Bankbøger/betalingskort og net-/homebanking: "Forbrugerombudsmandens vejledning vedrørende unge og bankbøger/betalingskort og net-/homebanking". Vejledningen fastlægger samspillet mellem reglerne i lov om visse betalingsmidler, værgemålløven og princippet om god markedsføringskik jf. markedsføringslovens § 1.

E-handel: Punkt 8 i "De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på internettet".

Alkohol: Se Alkoholreklamenævnets regler herom på www.alkoholreklamenaevn.dk.

2.3 Særlovgivning

Tv - og radioreklamer: Ved siden af markedsføringslovens regler gælder særlige regler om beskyttelse af børn og unge under 18 år i tv- og radioreklamer. Se herom på Kulturministeriets hjemmeside www.kum.dk. Læs også denne vejlednings punkt 8.1

3. Begrebet 'Børn og unge'

Der er ikke fastlagt en absolut aldersgrænse for begrebet "børn og unge", når der er tale om markedsføring. 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.

Den erhvervsdrivende må foretage en konkret vurdering af markedsføringen og i denne forbindelse tage højde for, om markedsføringens form og indhold og produktets art giver anledning til, at der skal tages særlige hensyn for at beskytte den aktuelle målgruppe. Fx skal en reklame, der henvender

sig til mindre børn, vurderes anderledes end en reklame, der henvender sig til unge på 15-16 år, som er i stand til at gennemskue mange former for markedsføring.

4. Identifikation af reklame

Det fremgår af markedsføringslovens § 4, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Overtrædelse af § 4, der således er et forbud mod skjult reklame, straffes med bøde. Sammenholdes § 4 med bestemmelsen i markedsføringslovens § 8 om børn og unge og § 1 om god markedsføringsskik, skærpes kravet til reklameidentifikationen, når markedsføring retter sig mod børn og unge.

Virksomhederne skal være særligt omhyggelige med, at reklamen bliver præsenteret, så den unge målgruppe ikke er i tvivl om, at det er reklame. De må tage hensyn til, at jo mere sofistikeret en markedsføring er, jo sværere er det for børn og unge at identificere reklamen. Virksomhederne skal også være opmærksomme på, at helt små børn ikke kan skelne reklame fra andre meddelelser. Endvidere skal de først lære, hvad reklamens formål er – nemlig at fremme salget af et produkt.

En virksomhed må ikke træffe aftale med unge om at opsøge andre unge på steder, hvor de unge færdes, cafeer, diskoteker mv., og fx bruge en bestemt mobiltelefon eller være iført tøj fra virksomheden uden at fortælle, at han/hun får penge eller anden belønning for at bruge mobiltelefonen eller gå med tøjet. Hvis præsentationen er skjult, vil den være i strid med markedsføringslovens § 4. Samtidig vil det være tale om en skærpende omstændighed, at den skjulte reklame retter sig mod unge mennesker. Læs mere om brug af børn og unge i form af salgsarbejde og vennehvervning i vejledningens punkt 7.7.

Medieudviklingen, herunder mediekonvergensen (mediesammensmeltningen) og de nye teknikker, giver mulighed for ny og avanceret markedsføring, der gør det nemt at nå børn og unge. Brugen af levende billeder og lyd og interaktiviteten betyder en intens og direkte påvirkning af brugerne, og grænsen mellem reklamer og information, underholdning og spil bliver mere flydende. Derfor skal en virksomhed udvise særlig agtpågivenhed, når den retter reklamer i interaktive medier mod børn og unge, og sørge for ikke at sløre markedsføringen. Læs mere under punkt 8.2.

Læs om produktplacering i film for børn og unge under punkt 8.3.

5. Børn som målgruppe

5.1 Markedsføringen generelt

I markedsføringen må erhvervsdrivende være særligt opmærksomme på reklamens middel, indhold, udformning og anvendelse, og man må især tage hensyn til målgruppens alder.

Markedsføring må ikke udformes på en sådan måde, at den udnytter børns og unges naturlige godtroenhed, mangel på erfaring og kritiske sans eller den omstændighed, at børn og unge er lette at påvirke og nemme at præge. Markedsføringen må ikke misbruge børns og unges loyalitetsfølelse.

Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold, anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde

benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler. Overtrædelse af dette forbud straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Markedsføringen må ikke udformes på en sådan måde, at den vil kunne skade de unge psykisk, moralsk eller fysisk.

5.2 Sikkerhed

Markedsføring må ikke opmuntre til handlinger i strid med almindelig sikkerhed i hjemmet, i skolen, i institutionerne, i trafikken og lignende steder. Markedsføring må ikke opmuntre til farlig, sundhedsskadelig eller miljøskadelig adfærd i øvrigt.

Markedsføring må ikke indeholde udsagn eller afbildning, der kan have den virkning, at børn bringer sig i usikre situationer eller bliver opmuntret til at omgås fremmede, opholde sig eller bevæge sig ind på farlige steder, bruge farlige produkter eller i det hele taget bringe sig i farlige situationer.

Markedsføring må ikke uden grund vise børn og unge i farlige situationer.

Endvidere må markedsføringen ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Det kunne fx være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme, eller en reklame, hvori personer omgås uforsvarligt med ild eller balancerer på togskiner.

5.3 Vold, farlig og hensynsløs adfærd, frygt, overtro, stærke virkemidler

Markedsføring må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller til anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Markedsføring må ikke tilskynde til voldshandlinger, mobning eller lignende, og en reklame må ikke på utilbørlig måde bruge drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis vil det ikke være tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater.

Markedsføring må ikke uden pædagogisk eller samfundsmæssig begrundelse indeholde indslag med drab, vold, mishandling eller andre kriminelle handlinger. Forbrugerombudsmanden har fx grebet ind overfor markedsføring som anvendte selvmord eller partering af mennesker som blikfang i en reklame.

Markedsføring må ikke give indtryk af at tolerere vold.

Markedsføring må ikke uden forsvarlig grund spille på frygt eller overtro.

5.4 Sociale værdier

Markedsføring må ikke underminere sociale værdier fx. ved at give indtryk af, at barnet eller den unge kan få fysiske, sociale eller psykologiske fordele frem for andre børn eller unge på samme alder, hvis barnet eller den unge ejer, bruger eller indtager et bestemt produkt. Der må heller ikke gives indtryk af, at den, der ikke ejer, bruger eller indtager et bestemt produkt, vil kunne komme i den modsatte situation.

Markedsføring skal være udformet på en sådan måde, at børn og unge ikke kan få den opfattelse, at de på nogen måde bliver ringere stillet end andre børn og unge, eller at de vil blive udsat for foragt eller latterliggørelse, hvis de ikke ejer, bruger eller indtager det pågældende produkt.

Markedsføring må ikke underminere forældres og andres autoritet, ansvar, dømmekraft eller smag.

Markedsføring må ikke indeholde nogen direkte opfordring til børn og unge om at overtale forældre eller andre til at købe det reklamerede produkt til dem.

5.5 Produktpræsentation

Den erhvervsdrivende skal være særlig påpasselig mht. produktpræsentation over for børn og unge, idet det er lettere at vildlede børn og unge på grund af deres manglende erfaring. Den erhvervsdrivende skal sikre, at reklamer på ingen måde er egnet til at vildlede børn og unge fx med hensyn til det reklamerede produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed, præstation og pris. Beskrivelsen i reklamen skal være mere omhyggelig, præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne.

Det betyder fx

- at erhvervsdrivende klart skal oplyse, hvis der skal købes ekstra udstyr (fx batterier og maling) for, at produktet skal kunne bruges eller for at opnå det viste eller tilsigtede resultat,
- at erhvervsdrivende klart skal oplyse, hvis produktet er en del af en serie, der udgør en helhed, herunder hvordan man erhverver hele serien, og hvad den samlede pris er. Det gælder fx, når de enkelte dele hænger så meget sammen, at delene kun har en meget begrænset anvendelighed og nytteværdi for børn og unge, hvis de ikke får hele serien eller flere dele af den,
- at prisangivelser ikke må give børn og unge en urealistisk opfattelse af produktets sande værdi fx ved at bruge ordet "kun",
- at markedsføringen ikke må antyde, at enhver familie umiddelbart vil have råd til det reklamerede produkt,
- at reklamen, hvis produktet ikke retter sig mod børn og unge i alle aldre, skal fortælle, hvilken aldersgruppe produktet er beregnet til,
- at reklamen, hvis den viser eller beskriver et resultat, man kan opnå ved at bruge produktet, samtidig skal fortælle, hvad der er rimeligt opnåeligt for et typisk barn eller ungt menneske i den aldersklasse, som produktet er beregnet for.

Sammenholdes § 3 i markedsføringsloven om vildledende reklame mv. med bestemmelsen i markedsføringslovens § 8 om børn og unge, skærpes kravet til reklamens indhold og klarhed, når markedsføring retter sig mod børn og unge.

5.6 Alkohol og rusmidler

Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må uanset, hvilken form den antager, ikke rette sig mod børn og unge.

Markedsføring må ikke direkte eller indirekte opfordre til anvendelse af rusmidler, herunder alkohol, jf. markedsføringslovens § 8, stk. 2. Forbuddet betyder, at det ikke er tilladt at benytte øl, spiritus, narkotika e.l. som blikfang til at sælge et produkt. Det vil fx ikke være tilladt at markedsføre en ungdomsrejse med, at det på turen vil være muligt at drikke alkohol.

Der gælder frivillige ”Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer”, som håndhæves af Alkoholreklamenævnet. Punkt 6 i reglerne forbyder alkoholreklamer, der retter sig til børn og unge.

5.7 Tobak

Der er pr. 1. januar 2002 indført et generelt forbud mod tobaksreklamer m.v. jf. lov nr. 492 af 7. juni 2001 (som senere er ændret ved lovbekendtgørelse nr. 1021 af 21. oktober 2008 om lov om forbud mod tobaksreklamer m.v). Loven kan læses ved at trykke her.

5.8 Usunde fødevarer

Virksomheder, der markedsfører usunde fødevarer, som fx slik, chips, søde læskedrikke og lignende bør udvise et særligt ansvar, når markedsføring af sådanne produkter retter sig mod børn og unge. Valg af medie og reklamens udformning og indhold bør nøje overvejes i lyset af hensynet til børn og unge.

En reklame for usunde produkter, der retter sig mod børn og unge må ikke give indtryk af, at et vist forbrug af produktet kan være sundt eller give succes. Reklamen må heller ikke opfordre eller inspirere til overdrevent brug af usunde fødevarer eller underminere sunde kostvaner og levevis.

5.9 Mode, udseende, identitet, sex

Markedsføring bør ikke benytte urealistiske skønheds- og kropsidealer som virkemiddel. Ved at bruge sådanne virkemidler over for børn og unge, kan man ødelægge deres selvtillid og selvværd.

Referencer til sex i markedsføring som et middel til at fange modtagernes opmærksomhed må ikke benyttes i markedsføring rettet mod børn. Dette skyldes, at man ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænkes deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i. Herved overtræder man markedsføringslovens § 8, stk.1 jf. § om god markedsføringskik.

6. Skolesponsorering og anden markedsføring i skoler og daginstitutioner for børn og unge

6.1 Skolesponsorering og sponsorering i daginstitutioner og anden form for samarbejde med virksomheder.

Skolesponsorering er en særlig form for markedsføring, hvor bl.a. virksomheder og erhvervslivets organisationer fx tilbyder skolerne gratis undervisningsmateriale (den kan være i form af bøger og andet skriftligt materiale eller it- og medieteknologi) og undervisning. På samme måde får daginstitutioner tilbudt materialer, legetøj, cd'er, dvd'er mv. Nogle daginstitutioner indgår i et samarbejde med virksomhederne om produktudvikling. Det er fristende for skolerne og institutionerne at tage imod tilbudene, hvis økonomien er stram, og for skolernes vedkommende tillige fordi lærerne/pædagogerne ikke altid kan finde undervisningsmateriale mv., der er tidssvarende.

Undervisningsmaterialet og legetøjet mv. kan være med til at skabe sympati for virksomheden og dens produkter og varemærker hos lærere, pædagoger, forældre og elever. For f.eks. folkeskolerne gælder, at det er skolebestyrelserne, der har ansvaret for undervisningsmaterialet, herunder det materiale som bliver tilbudt af virksomheder og organisationer. I institutionerne er det forældrebestyrelserne, der fastlægger principperne for de pædagogiske aktiviteter.

Skolebestyrelserne og institutionernes ledelse bør være opmærksomme på den indirekte – eller skjulte om man vil – reklameeffekt, der kan ligge i en sponsoreringsaftale eller i en aftale om f.eks. et samarbejde om produktudvikling. Det vil derfor være ønskeligt, at de udformer en politik omkring sponsorering og anden form for samarbejde med virksomheder, hvor de tager stilling til i hvilket omfang, man ønsker at anvende sponsorering og/eller at indgå i anden form for samarbejde med virksomheder, hvad der er pædagogisk forsvarligt, og hvordan forældrene inddrages i disse overvejelser og beslutninger.

Forældrene bør informeres om den politik skolen/institutionen fastsætter samt om, hvorvidt der rent faktisk er indgået aftaler. På opfordring fra en forælder bør skolen/institutionen oplyse, hvilke erhvervsdrivende der er indgået aftale med. Det bør oplyses, at samarbejdet ikke forpligter forældrene og børnene, og at der er tale om markedsføring.

Følgende principper må – ud over de øvrige i denne vejledning - følges af de erhvervsdrivende ved skolesponsorering samt ved sponsorering i daginstitutioner og lignende steder:

- Undervisningsmateriale, legetøj og andre sponsorerede materialer må i mindst muligt omfang anvende/påføres sponsors navn, logo, varemærke, figurer og lignende. Tilsvarende bør navn, logo, varemærke mv. nævnes og anvendes mindst muligt i forbindelse med undervisning og andre aktiviteter som lege, konkurrencer og lignende.
- Undervisningsmateriale, legetøj og andre sponsorerede materialer må ikke være ledsaget af eller indeholde reklamer og andre former for markedsføring. Det samme gælder for undervisning eller andre aktiviteter.
- Forældrene bør give samtykke til de mindre børns deltagelse i aktiviteter og undervisning, der tilbydes af de erhvervsdrivende.

- Undervisningsmateriale, undervisning eller andre aktiviteter må ikke indeholde direkte eller indirekte opfordringer til børnene/de unge om at købe eller anvende sponsors eller andres produkter eller tjenesteydelser. Det gælder også opfordringer til at påvirke forældrene til det.
- Udtalelser i undervisningsmateriale, i undervisning eller i andre aktiviteter, der kan fortolkes som, at varer og tjenesteydelser fra visse erhvervsdrivende er bedre eller dårligere, må undgås og skal som minimum kunne dokumenteres.
- Lærernes/pædagogernes og skolens/institutionens prestige må ikke bruges på en sådan måde, at barnet, den unge og forældrene kan få det indtryk, at barnet/den unge bliver upopulær, mobbet eller på anden måde stillet i en dårligere situation end andre, hvis man ikke køber eller anvender sponsors eller andres produkt eller tjenesteydelse.
- Børnene, de unge, lærerne og pædagogerne må have frihed til at forholde sig kritisk til sponsors og dennes produkter.
- Samarbejdet mellem sponsor, lærere/pædagoger og eventuelt forældrene må ikke forpligte disse til at anvende det sponsorerede materiale.

Ovennævnte principper finder tilsvarende anvendelse i forbindelse med alle former for aftaler mellem virksomheder og skoler/daginstitutioner om samarbejde.

Reklamer, herunder navngivne produkter, logoer, varemærker og lignende, må i øvrigt ikke indgå i undervisningsbøger og andet undervisningsmateriale. Dette gælder også selv om erhvervsdrivende ikke står bag. Unge kan ubevidst blive påvirket af, hvilke navne og produkter, de får kendskab til på denne måde, og derfor bør undervisningsmaterialer ikke ensidigt fokusere på/vise bestemte navngivne produkter, logoer og varemærker og lignende. Skal produkter indgå i undervisningsbøger og andet undervisningsmateriale, kan dette ske ved, at produkterne benævnes og illustreres med de almindelige generelle artsbetegnelser.

Reklamer herunder navngivne produkter, logoer og varemærker kan dog indgå i undervisningsmateriale, når der er tale om medieundervisning og lignende, hvor f.eks. analyse af reklamer indgår.

6.2 Anden markedsføring i skoler og daginstitutioner

Skoler og daginstitutioner er private områder, hvor markedsføring som udgangspunkt ikke må finde sted. Reklamering på skoler og daginstitutioner må kun finde sted, når skolens/institutionens ledelse har givet tilladelse til det. Det er skolen, der i dialog med forældrene, har ansvaret for, hvilken reklamepåvirkning børnene/de unge skal udsættes for.

De erhvervsdrivende skal i det hele taget følge principperne i denne vejledning.

Markedsføring, herunder vareprøver, må ikke udleveres eller sendes til børn og unge.

7. Særlige markedsføringsformer

Børn og unge må godt købe kontant for penge, de har fået som gave eller som lommepenge. Børn, der er fyldt 15 år, råder endvidere over, hvad de har tjent ved eget arbejde.

Børn og unge under 18 år kan derimod ikke indgå aftaler, der forpligter dem til at betale på et senere tidspunkt. Det betyder at erhvervsdrivende ikke må tilbyde unge under 18 år at købe varer på kredit, eller tegne et abonnement eller handle på nettet uden forældres eller værges samtykke* – heller ikke selvom de selv tjener penge.

Disse omstændigheder spiller ind i den følgende gennemgang under afsnit 7.

Hertil kommer, at den erhvervsdrivende må foretage en konkret vurdering og tage højde for, om markedsføringens form og indhold og produktets art i øvrigt giver anledning til, at der skal tages særlige hensyn for at beskytte den aktuelle målgruppe. Der henvises i den forbindelse til denne vejlednings punkt 3 om begrebet ”børn og unge”.

7.1 Personligt adresserede reklamebreve (Direct mail)

Børn og unge kan ofte ikke gennemskue det erhvervmæssige formål med personligt adresserede reklamebreve. Der er således risiko for, at et barn tillægger reklamebrevet en mere positiv værdi, fordi henvendelsen er specielt rettet til barnet.

Markedsføring i form af personligt adresserede reklamebreve til børn og unge må ikke finde sted, med mindre forældrene har givet samtykke * til det, eller hvis det er en nødvendig eller naturlig følge af et kontraktforhold, og da under iagttagelse af markedsføringslovens § 6, stk. 3 - 6.

Når forældrene har givet samtykke til personligt adresserede reklamebreve, og når der herefter sendes breve adresseret til barnet/den unge, må denne vejledning i det hele være iagttaget.

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

Generelt er det ikke tilladt, at sende reklamemeddelelser via elektronisk post, via SMS- beskeder og lignende uden forudgående anmodning, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 1. Forældre til børn og unge kan på børnenes/de unges vegne anmode om at modtage sådanne elektroniske meddelelser. Når forældrene har givet samtykke * til reklamemeddelelser via elektronisk post og lignende, og når der herefter sendes meddelelser til barnet/den unge, må denne vejledning i det hele være iagttaget.

Erhvervsdrivende må ikke opfordre børn og unge til at ringe på et nærmere angivet telefonnummer, med henblik på at få produktinformation og lignende markedsføring. Et sådan telefonopkald, som får karakter af direkte markedsføring, vil typisk blive mere virkningsfuld og overtalende end markedsføring i f.eks. de skrevne medier.

7.3 Klubber og tegning af abonnement

Børn og unge må ikke kunne melde sig ind i klubber eller tegne abonnement uden forældres samtykke*. Dette bør fremgå af markedsføringsmaterialet, hvis det drejer sig om klubber og abonnementer, der især retter sig mod børn og unge. Der er her tale om aftaler, der indebærer rettigheder og pligter, som de umyndige ikke selv kan vurdere og påtage sig ansvaret for.

Når forældrene har givet samtykke til medlemskab af en klub eller til et abonnement, og når der herefter sendes breve og varer til barnet/den unge, må denne vejledning i det hele være iagttaget.

Alle fremsendelser og tilbud skal være i overensstemmelse med klubaftalen eller abonnementsaftalen. Hvis der gives tilbud om ekstra bestillinger ud over det aftalte, må det i det skriftlige tilbud nævnes, at bestilling kun kan foretages med forældres samtykke.

Hvis fx en musikklub reklamerer i et børneblad, bør reklamen ikke indeholde særlig fristende tilbud - som løfter om ekstra CD'ere, præmiekonkurrencer og vinderchancer. De færreste børn og unge vil kunne gennemskue de egentlige priser på musikken samt konsekvenserne af en bestilling, nemlig medlemskab af en klub. Tilbuddet kan lokke de unge til at sende indmeldelse uden forældresamtykke.

7.4 Loyalitetsprogrammer

Børn og unge må ikke kunne tilmelde sig loyalitetskoncepter eller kundebindingsprogrammer uden forældres samtykke *. Post i forbindelse med disse koncepter må sendes til forældrene, når det drejer sig om tilbud til børn og unge eller opfordring til dem om at afgive visse personlige oplysninger.

7.5 Fjernsalg

Tilbud om fjernsalg fx. via postordre, mobiltelefon, internet eller tv, der retter sig til børn og unge, må kun finde sted, hvis det klart fremgår, at de unge skal have forældres samtykke*.

7.6 Brug af oplysninger fra børn og unge

Det er tilladt at bede børn og unge om at oplyse navn og adresse eller e-post adresse med henblik på at sende markedsføringsmateriale, hvis forældrene giver samtykke* til at dette materiale sendes – og det må i øvrigt opfylde vejledningens øvrige punkter.

Opfordringer om at give andre personlige oplysninger om barnet/den unge og dennes familie, venner mv. må ikke finde sted.

Erhvervsdrivende må eksempelvis ikke opfordre børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater, venner, familie og andre, som kunne tænkes at være interesseret i at købe eller få en vare eller tjenesteydelse. Dette gælder, uanset om de unge stilles en gave eller præmie i udsigt som tak for hjælpen.

7.7 Markedsføring i form af salgsarbejde og vennehvervning

Erhvervsdrivende må som udgangspunkt ikke benytte børn og unge i salgs- og markedsføringsøjemed, herunder som salgskanal fx ved brug af børn og unge til vennehvervning. Der kan nemlig være tale om en urimelig fremgangsmåde, som bygger på at udnytte børns og unges godtroenhed og loyalitet.

Vennehvervning består i, at en erhvervsdrivende opfordrer kunder til blandt venner og bekendte at hverve nye kunder mod betaling for indsatsen i form af varer, der ofte karakteriseres som "gaver", eller anden vederlag.

Eksempler på vennehvervning er, at en erhvervsdrivende – fx gennem en sportsklub eller ungdomsklub – får kontakt til børn og unge, der skal optræde som sælgere for den erhvervsdrivende – fx af en mobiltelefon, hvor en del af overskuddet går til klubben. De unge har svært ved at gennemskue det erhvervsmæssige formål, og de kan ikke forudse vanskelighederne ved at afsætte varerne. De erhvervsdrivende misbruger de unges loyalitetsfølelse over for klubben, forældres og venners velvilje over for de unge og den goodwill, der er i befolkningen for et barn eller et ungt menneske. De der bliver hvervet - forældre og venner – har svært ved at sige nej til en, de kender.

I forbindelse med vedtagelsen af markedsføringsloven blev der indgået et politisk forlig, som inddrog et notat om vennehvervning og børn og unge. Konklusionen i notatet er, at brug af børn og unge til vennehvervning normalt vil være i strid med god markedsføringsskik og § 8 om børn og unge, og at der også vil være tale om en overtrædelse af lovens § 4 om reklameidentifikation, hvis vennehvervningen holdes hemmelig.

Naturligvis er børn og unge fx ikke afskåret fra at have fritidsjob i butikker eller fra at deltage i ukontroversielt salgs- og markedsføringsarbejde som led i indsamling af midler til fritidsforeninger og sportsklubber. Fx kan spejdere deltage i salg af juletræ hos den lokale gartner mod at få del i fortjenesten.

7.8 Præmiekonkurrencer, gaver og lignende

Virksomhederne skal udvise tilbageholdenhed og forsigtighed ved brug af markedsføringsmetoder, som kan forskyde fokus fra den vare eller ydelse, der skal sælges. De skal i den forbindelse tage hensyn til, at børn og unge er nemme at lokke med fx tilbud, der er ledsaget af løfter om gaver, deltagelse i konkurrencer med gode gevinster og vinderchancer. Sådanne salgsfremmende foranstaltninger må derfor anvendes med varsomhed og under iagttagelse af vejledningens øvrige bestemmelser.

7.9 Teleudstyr og teletjenester

Der må udvises særlige hensyn, når markedsføring af teleudstyr og -tjenester retter sig mod børn og unge. Der henvises til afsnit 12 i retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet, der kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk.

Da mindreårige ikke selv kan oprette et abonnement, vælger mange forældre at oprette abonnementet og udlevere mobiltelefonen til deres børn. Det har vist sig i praksis, at dette kan give anledning til problemer, herunder høje regninger, hvis forældrene ikke har oprettet en saldokontrol, eller fordi børnene ofte kan ophæve saldokontrollen uden forældrenes viden.

Også udviklingen af nye funktioner til mobiltelefonen, herunder muligheden for at købe indholdstakserede SMS-beskeder, anvendelsen af mobiltelefonen som betalingsmiddel mv., kan medføre et højt forbrug. Det er derfor nødvendigt, at særligt forældre og andre, der udleverer mobiltelefoner til børn, bliver mere opmærksomme på muligheden for at oprette saldokontrol eller spærre for brugen af de særlige betalingstjenester.

Ved indgåelse af abonnementsaftaler om mobiltelefoni bør forbrugeren oplyse, om brugeren af telefonen er mindreårig. Såfremt dette er tilfældet, må den erhvervsdrivende sikre, at forbrugeren har fået behørig vejledning om de risici, der kan være forbundet med udlevering af en mobiltelefon

til en mindreårig, samt hvilke foranstaltninger forbrugeren kan træffe for at imødegå disse. Den erhvervsdrivende bør i ordrebekræftelsen, velkomstbrevet eller andet informationsmateriale vejlede om disse risici.

*Et samtykke: skal være konkretiseret, det vil sige, at det klart og utvetydigt skal fremgå, hvad der meddeles samtykke til, og det skal fremgå, hvordan man trækker samtykket tilbage.

Et samtykke skal som udgangspunkt gives til en bestemt erhvervsdrivende.

Samtykke kan f.eks. indhentes gennem forældres underskrift, som skal sendes til virksomheden pr. post. Samtykke kan også indhentes elektronisk, f.eks. via forældres e-mail, under forudsætning af, at samtykket kan kontrolleres gennem f.eks. telefon, e-mail, brev eller fax. De erhvervsdrivende må i markedsføringen klart og tydeligt gøre opmærksom på, når samtykke fra forældre er nødvendigt.

8. Markedsføring rettet mod børn og unge i særlige medier

8.1 Tv- og radioreklamer

Ved siden af markedsføringslovens regler gælder der særlige regler om beskyttelse af børn og unge under 18 år i tv- og radioreklamer. Reglerne retter sig mod radio- og fjernsynsforetagenders virksomhed. Radio- og tv-nævnet er myndighed i forhold til disse virksomheder. Nævnet træffer således blandt andet afgørelse om, hvorvidt radio- og fjernsynsforetagenders virksomheder har overtrådt de særlige regler, der gælder for at beskytte mindreårige i forbindelse med tv- og radioreklamer. Se herom på Kulturministeriets hjemmeside www.kum.dk

8.2 Internettet og andre interaktive medier

§ 4 i markedsføringsloven siger, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Sammenholdes dette krav med bestemmelsen i lovens § 8 om børn og unge, skærpes kravene til reklameidentifikationen, når det er børn og unge, der bliver udsat for reklame. Det betyder fx, at man ved reklamer i interaktive medier rettet mod børn og unge skal udvise særlig agtpågivenhed for ikke at sløre markedsføringen. Spil på nettet, hvori der undervejs i spillet dukker mærkevarer op som rekvisitter, kan således være i strid med markedsføringslovens § 8, stk.1 og § 1 om god markedsføringsskik og efter omstændighederne tillige lovens § 4 om identifikation af reklame. Se punkt 4.

Omvendt er et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at reklamerne angår virksomhedens produkter, tilladt. Det er i markedsføringslovens forarbejder oplyst, at det her vil være klart for børn og unge, at de er trådt ind i et reklameunivers, og at det vil være klart hvad der bliver reklameret for. Derimod må der i sådanne lege og spil ikke indgå reklamer for produkter, logoer, reklamefigurer mv. fra andre virksomheder.

Det vil være i strid med markedsføringslovens § 8, stk.1 og § 1 og efter omstændighederne § 4, hvis virksomheder fx kan købe sig ind og være en del af chatrum og legesteder for børn i form af reklamer, der med mellemrum indgår på forskellig vis i chatten og legen.

Erhvervsdrivende bør endvidere som minimum retter sig efter følgende principper - ud over de øvrige i denne vejledning:

- Der skal være en klar adskillelse mellem markedsføring rettet mod børn og unge og markedsføring af varer og tjenesteydelser, der kun er beregnet til voksne.
- Børn og unge må ikke tilskyndes til at købe varer eller indgå andre aftaler via internettet uden forældres samtykke. Se punkt 7.5
- Der skal være passende foranstaltninger eller kontroller, der sikrer, at børn og unge ikke foretager køb og træffer aftaler via internettet uden forældres samtykke. Der henvises til punkt 7 i denne vejledning.
- Der må ikke stilles børnene/de unge en belønning i udsigt (penge, gave eller andet) for at opholde sig på eller deltage i aktiviteter på en hjemmeside.
- Forældre bør opmuntres til at deltage i og/eller overvære deres børns aktiviteter på nettet.
- I markedsføringen må der ikke benyttes links til andre sider på internettet, hvis disse sider ikke opfylder denne vejledning.
- Erhvervsdrivende bør anvende de til enhver tid værende teknikker, som kan give forældre mulighed for at begrænse det materiale, deres børn har adgang til via internettet.

Der henvises i øvrigt til punkt 7 i ”De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på internettet”, der handler om markedsføring rettet mod børn og unge. Der henvises også til ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation 2011.

8.3 Biografreklamer og forfilm i forbindelse med børnefilm i biograferne. Reklamer og børnefilm

Biografreklamer og forfilm (reklamer for biografernes egne film), der vises i tilknytning til en børnefilm, bør i det hele opfylde denne vejledning. Der må ikke forekomme voldelige, uhyggelige eller pornografiske indslag i biografreklamer og forfilm, og der må heller ikke reklameres for alkoholholdige produkter.

En aftale med en virksomhed om eksponering af produkter i børnefilm, harmonerer efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke som udgangspunkt med det hensyn til børn og unge, som virksomhederne skal tage til denne gruppe jf. markedsføringslovens § 8, og det uanset om aftalen fremgår af rulletekster. Børn og unge vil sjældent læse disse, og de yngste målgrupper kan ikke læse.

Mange ”voksen” film appellerer også til børn og unge – og ses af dem – og virksomhederne bør derfor nøje overveje, om sådanne film bør behandles på samme måde som børnefilm mht. produktplacering.

Forbrugerombudsmandens opfattelse omkring produktplacering fremgår af høringssvar til Kulturministeriet om revision af direktivet om ”tv uden grænser”. Svaret kan læses her: ”direktiv om tv uden grænser”.

9. Markedsføring på offentlige steder og markedsføring i øvrigt, der ikke retter sig mod børn og unge

Børn og unge bliver i hverdagen præsenteret for markedsføring, som kun er rettet mod voksne. Det sker hjemme og på offentlige steder. Dette bør de erhvervsdrivende tage højde for, så de unge i markedsføringen ikke udsættes for utilbørlige situationer, der fx har med vold eller sex at gøre.

Der kan fx være tale om plakater på veje, på offentlige steder og på transportmidler, og der kan være tale om reklamer og film i butikker, fly, langtursbusser og biografer.

Eksempelvis bør et supermarked ikke i forbindelse med salg af dvd'er vise scener fra film, der kan forskrække børn, som er i forretningen.

Der bør ikke i udstillingsvinduer eller ved indgangspartiet til en butik vises sekvenser fra spil, der kan forskrække børn eller udsætte børn og unge for utilbørlige situationer, som fx indeholder vold og sex. Den frivillige mærkningsordning på spil (PEGI) kan være vejledende, men situationen bør bedømmes konkret.

Der bør i forretninger ikke udstilles magasiner, blade, film mv. med forsider af voldeligt eller pornografisk tilsnit på en måde, så de ikke kan undgås at blive set af børn.

I forbindelse med markedsføring bør den erhvervsdrivende være særlig forsigtig med at afbilde børn og unge, da dette typisk vil vække de unges opmærksomhed og give indtryk af, at produktet er særligt egnet til børn/unge.

Når markedsføring retter sig mod voksne, men produktet er beregnet for børn og unge eller har børn og unges særlige interesse, bør virksomheden overveje, om markedsføringens indhold eller det medie markedsføringen finder sted i, giver anledning til, at der skal tages særlige hensyn til børn og unge.