

Retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1. april 2012.

2012

Retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1. april 2012.

Retningslinjernes paragrafhenvisninger er opdateret den 1. juli 2017 i overensstemmelse med den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017)

Forbrugerombudsmanden

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf: +45 41 71 51 51

E-mail: forbrugerombudsmanden@kfst.dk

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

April 2012

Retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1. april 2012.

Kapitel 1	
Indledning	4
Kapitel 2	
Lovgrundlag	5
Kapitel 3	
Definitioner	6
Kapitel 4	
Retningslinjer	7
4.1 En kønsrelateret reklame skal være udformet i overensstemmelse med god markedsføringskik	8
4.2 En kønsrelateret reklame skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.	9
Kapitel 5	
Ikrafttræden	11
Kapitel 6	
Bilag til retningslinjer for kønsrelateret reklame	12

Kapitel 1

Indledning

Efter forhandling med Forbrugerrådet TÆNK, Dansk Erhverv, DI, De Samvirkende Købmænd, Bryggeriforeningen, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB), Dansk Annoncørforening, Danske Mediers Forum, Dansk Kvindesamfund, Kvinderådet, Pornofrit Miljø, Sex & Samfund, Seksualpolitisk Forum, Børnerådet, Alkoholpolitisk Landsråd, og som observatør Radio- og tv-nævnet, Alkoholreklamenævnet, TV2 Danmark A/S, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Ministeriet for Ligestilling og Kirke (Ligestillingsafdelingen), Københavns Universitet (Det Juridiske Fakultet) og Copenhagen Business School, har Forbrugerombudsmanden udstedt følgende retningslinjer om kønsrelateret reklame, jf. markedsføringslovens § 29, stk. 1.

Formålet med retningslinjerne er at fastslå, hvad der er god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, i forhold til kønsrelateret reklame. Efter § 3, stk. 1, skal erhvervsdrivende udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Retningslinjerne skal skabe mere klare og præcise anvisninger med henblik på at sikre en reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende og beskytte forbrugerne imod ulovlig kønsrelateret reklame.

Kønsrelateret reklame er efter omstændighederne også reguleret i særlovgivningen. Virksomheder, der handler i strid med særlovgivningen, vil som udgangspunkt også handle i strid med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Vurderingen af, om en kønsrelateret reklame er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, beror på en afbalancering af hensynet til forbrugerne og hensynet til almene samfundsinteresser over for hensynet til de erhvervsdrivende. Hensynet til almene samfundsinteresser betyder blandt andet, at virksomhedernes reklamering skal være i overensstemmelse med fremherskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed.

I bemærkningerne til retningslinjerne er der medtaget eksempler på elementer fra praksis, som vil indgå i Forbrugerombudsmandens vurdering af, om en reklame overholder god markedsføringsskik.

Kapitel 2

Lovgrundlag

Boks 2.1 Markedsføringslovens § 3

”Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3.

Stk. 2. Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge, jf. dog stk. 3.

Stk. 3. Hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugerens økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for stk. 1 og 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder stk. 1 og 2 anvendelse ved siden af kapitel 2.”

Kapitel 3

Definitioner

I disse retningslinjer forstås ved

- » "reklame" enhver form for tilkendegivelse i billede, tekst eller lyd, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser,
- » "kønsrelateret reklame" en reklame, hvor kønnet har en betydelig rolle, eller hvor nøgenhed eller erotik indgår som væsentlige virkemidler.

Kapitel 4

Retningslinjer

4.1 Generelle bemærkninger

Det beror på en konkret vurdering, om en kønsrelateret reklame er i overensstemmelse med god markedsføringsskik.

Der vil være tale om en helhedsvurdering af reklamens dominerende elementer, herunder reklamens indhold og udformning. Det har endvidere betydning, i hvilken kontekst reklamen indgår, hvilke virkemidler der anvendes i reklamen, hvilken målgruppe reklamen henvender sig til, hvor og hvornår reklamen vil kunne ses samt reklamens tilgængelighed.

Den kommercielle ytringsfrihed giver et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer dog begrænset af de grundlæggende bestemmelser i markedsføringsloven. God markedsføringsskik indebærer, at en reklame skal udformes under hensyntagen til almene samfundsinteresser. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betyder dette hensyn, sammenholdt med ligestillingsloven, at en reklame ikke må være kønsdiskriminerende (punkt 4.2.), og at en reklame skal være anstændig og udformet med social ansvarsfølelse (punkt 4.3.).

Forbrugerombudsmanden vil lade relevant praksis fra Radio- og tv-nævnet indgå i vurderingen af lovligheden af kønsrelaterede reklamer.

Brug af virkemidler i en reklame som fx humor, satire, karikatur, ironi og stereotyper, er en omstændighed, der kan indgå i den samlede vurdering af, om en reklame overholder god markedsføringsskik. I nogle tilfælde signalerer brugen af sådanne virkemidler, at billedet, handlingen eller udsagnet i reklamen ikke er alvorligt ment. Men virkemidlerne kan også have den modsatte virkning, fx hvis reklamen gør grin med kønnet på en sådan måde, at reklamen er egnet til at støde, latterliggøre eller krænke.

Mode- og medie billedet i dag er med til at give et betydeligt spillerum for brug af nøgenhed og erotik i kønsrelaterede reklamer.

En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer og/eller erotiske virkemidler indgår, er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selv om nøgenhed eller erotik ikke har en naturligt sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, som der reklameres for. Det vil fx kunne være tilfældet, hvis reklamen i sit indhold ikke er specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle mode- og medie billede.

Hvis en kønsrelateret reklame er målrettet børn og unge, gælder der skærpede krav til reklamens udformning, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 2, idet børn og unge efter lovgivers opfattelse mangler erfaring og kritisk sans og er nemme at påvirke og præge. Dette gælder uanset det anvendte medie, herunder hjemmesider målrettet børn og unge. Bestemmelsen er en agtsomhedsnorm eller referenceramme, som indskærper over for virksomhederne, at de må tage særligt hensyn, når de skal udforme markedsføring rettet mod børn og unge.

En kønsrelateret reklame, der ikke er målrettet børn og unge, men som vises på offentlige steder, hvor det er naturligt, at navnlig børn færdes, fx i umiddelbar nærhed af skoler, daginstitutioner eller legepladser, bør tage højde herfor, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1. Den bør derfor ikke

indeholde billeder eller udsagn, der vil kunne skade børn psykisk og moralsk, og den bør ikke være egnet til at krænke børns naturlige blufærdighed.

I butikker, hvor børn kommer sammen med deres forældre og måske nogle gange alene, må der fx ikke udstilles magasiner, blade, film mv. med forsider af pornografisk tilsnit på en måde, så de umiddelbart vil blive set af børn. Det er op til den enkelte forretning at finde en forsvarlig løsningsmodel til, hvorledes pornoblade og pornofilm kan udstilles, så de ikke er direkte iøjnefaldende for børn.

Reklamer for film, teaterstykker, kunstudstillinger og lignende har typisk et større spillerum, når der vises billeder fra det konkrete kunstværk eller udstilling.

4.2 En kønsrelateret reklame skal være udformet i overensstemmelse med god markedsføringsetik

En kønsrelateret reklame skal være udformet i overensstemmelse med god markedsføringsetik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1, således at den ikke indeholder eller er egnet til at fremme kønsdiskrimination.

En reklame anses for kønsdiskriminerende, såfremt

- a) kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde,
- b) nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn,
- c) reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn,
- d) reklamen giver opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set kan udføres lige godt af begge køn eller,
- e) reklamen på nedsættende eller ringeagtende måde giver opfattelsen af, at det ene køn har særlige negative personlighedstræk eller egenskaber.

Bemærkninger:

Litra a. - e. er ikke udtømmende, men er en opregning af eksempler på reklame, der som udgangspunkt må anses som kønsdiskriminerende, jf. retningslinjerne.

Hvis nøgenhed eller erotik indgår i reklamen som virkemiddel, må det ikke ske på en anstødelig, nedsættende eller ringeagtende måde. Det kan fx være tilfældet, hvis en person i en reklame er reduceret til sexobjekt.

En reklame, der som virkemiddel fx spiller på mænds eller kvinders fantasi eller mulighed for sex i arbejdsmæssig sammenhæng, kan efter omstændighederne være nedværdigende og krænkende for kønnet. Der er en samfundsmæssig interesse i at bekæmpe sexchikane på arbejdspladserne, og en sådan reklame kan have en negativ indvirkning herpå.

En reklame må ikke være baseret på en antagelse om, at kvinder eller mænd kan klare sig bedre eller få succes på fx arbejdsmarkedet eller i anden social sammenhæng ved fx at stille sig seksuelt til rådighed.

Gengivelse af kønsroller eller forholdet mellem kønnene er som udgangspunkt lovligt.

En reklame, der angår et produkt, som alene relaterer sig til det ene køn, eller en reklame, hvor et eller flere idealiserede mennesker og skønhedsidealiserede indgår, er ikke i sig selv kønsdiskriminerende.

En reklame for undertøj eller strømpebukser kan fx vise en smuk, forførende krop eller et seksuelt attraktivt menneske, uden dermed at blive kønsdiskriminerende.

Det er tilladt i en reklame at skildre kønnet på en for kønnet typisk eller karakteristisk måde. En reklame kan fx vise børn i tøj i et farvevalg, som er typisk for det pågældende køn.

4.3 En kønsrelateret reklame skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Bemærkninger:

Punkt 4.2. omhandler den kønsrelaterede reklame, hvor nøgenhed eller lettere påklædte personer eller erotiske virkemidler indgår som væsentlige virkemidler. En reklame, hvor en eller flere af disse elementer indgår, vil som udgangspunkt være uanstændig, hvis reklamen utvivlsomt er egnet til at vække forargelse.

En reklame i det offentlige rum, der er af anstødelig karakter (seksuelle billeder af en vis grovhed) og dermed i strid med ordensbekendtgørelsens § 9¹, vil også være en overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1.

I andre tilfælde vil reklamen ud fra en konkret vurdering kunne være uanstændig eller uden social ansvarsfølelse og dermed i strid med god markedsføringsskik.

Normerne i samfundet i dag betyder, at der vil være et betydeligt spillerum for nøgenhed og erotik i reklamer. Fx vil en reklame, der viser en nøgen eller en let påklædt person, eller en reklame, der viser to personer, der kærligt omfavner hinanden, som udgangspunkt ikke være uanstændig, forudsat at reklamen ikke indeholder pornografiske elementer. Udsagn og ordvalg i reklamen kan være udslagsgivende for, om reklamen må anses for at være uanstændig.

At en kønsrelateret reklame skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse betyder, at den skal respektere hensynet til menneskelig værdighed, og må ikke uden saglig grund spille på frygt eller udnytte ulykke eller lidelse og må ikke give indtryk af at ansøre til eller understøtte voldelig, ulovlig eller forkastelig adfærd.

En alkoholreklame, der forbinder alkoholindtagelse med nøgenhed eller let påklædte mennesker, eller som sammenkæder indtagelse af alkohol med seksuel opstemthed eller seksuelle formående, kan efter omstændighederne være udtryk for manglende social ansvarsfølelse.

¹ Efter ordensbekendtgørelsens § 9, stk. 1, må opsætning eller ombæring af plakater eller udstilling, salg eller uddeling af skrifter eller billeder ikke finde sted, når det er egnet til at forstyrre den offentlige orden, eller når plakaterne, skrifterne eller billederne er af anstødelig karakter. Overtrædelse af bestemmelsen straffes med bøde.

Ordensbekendtgørelsens § 9 udgør et strafferetligt værn mod grovere kvalificerede overtrædelser i det offentlige rum. Der henvises i den forbindelse til Rigsadvokatens redegørelse af 17. december 2002 til Justitsministeriet om det strafferetlige værn mod at blive konfronteret med pornografiske billeder i det offentlige rum. Bestemmelsen forudsætter ifølge redegørelsen, at der er tale om seksuelle billeder af en vis grovhed. Begrebet "anstødelig" (ordensbekendtgørelsens § 9, stk. 1), er en retlig standard, som ændrer indhold med tiden, alt eftersom befolkningens opfattelse vedrørende seksuelle forhold skifter. Ordensbekendtgørelsens § 9 svarer til den tidligere § 12 i normalpolitivedtægten, som omtales i Rigsadvokatens redegørelse.

Ved en dom (sag SS 711/2010) frifandt retten i Holstebro indehaveren af en butik for at have overtrådt ordensbekendtgørelsens § 9 ved udenfor butikken at have opsat to plakater, der viste delvist afklædte kvinder med en dildo. Retten fandt, at den ene af plakaterne kunne være objektivt egnet til at vække anstød – alt afhængigt af den sammenhæng, den blev placeret i. Retten mente dog ikke, at plakaten kunne anses for anstødelig i den sammenhæng, som indehaveren af butikken havde anvendt den. Retten lagde blandt andet vægt på, at der ikke var oplysninger i sagen om forhold i umiddelbar nærhed af butikken, som tilsagde en særlig hensyntagen til de personer, der færdes på stedet.

Dommen synes at være på linje med Rigsadvokatens opfattelse af begrebet "anstødelig".

En reklame, der i billede eller tekst er egnet til at skabe ubehag eller frygt, fordi reklamen fx uden saglig begrundelse viser en helt eller delvist nøgen kvinde eller mand med et fysisk handicap som følge af en operation eller ulykke, vil efter omstændighederne kunne anses for at være udformet med manglende social ansvarsfølelse.

For så vidt angår hensynet til børn i det offentlige rum henvises til bemærkningerne i retningslinjernes generelle afsnit punkt 4.0.

Kapitel 5

Ikrafttræden

Retningslinjerne træder i kraft den 1. april 2012. Samtidig ophæves retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame, februar 1993.

Retningslinjerne tages op til fornyet overvejelse, hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at der er behov herfor, dog senest 5 år efter udstedelsen.

Forbrugerombudsmanden foretog i 2017 en skriftlig høring af forhandlingsparterne om behovet for en eventuel revision af retningslinjerne. Der blev dog ikke fundet grundlag for en revision. Lovhensvisningerne er dog blevet opdateret i 2017 i forbindelse med ikrafttræden af lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring.

Retningslinjerne vil igen tages op til fornyet overvejelse, hvis Forbrugerombudsmanden vurderer, at der er behov herfor, dog senest i år 2022.

Bilag

Bilag til retningslinjer for kønsrelateret reklame

Forbrugerombudsmanden udstedte i 1993 Retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame. De erstattede de retningslinjer, der fremgik af "Rapport afgivet af en af Forbrugerombudsmanden nedsat arbejdsgruppe" fra januar 1979 om kønsdiskriminerende reklame.

Siden 1993 er der sket en samfundsmæssig og en lovgivningsmæssig udvikling, som kan have betydning for, hvad der er god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, når der er tale om brug af kønnet i reklamer. Nærværende retningslinjer omfatter kønsrelateret reklame, jf. retningslinjernes punkt 3 og erstatter Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame fra 1993.

God markedsføringsskik er en retlig standard, som udvikler sig over tid i takt med samfundsudviklingen. Det betyder fx, at det, der tidligere var i strid med god markedsføringsskik, ikke nødvendigvis er det i dag - og omvendt.

Den Europæiske Menneskerettighedskonvention² er en del af dansk ret. Det følger af konventionens artikel 10, stk. 1, at enhver har ret til ytringsfrihed. Praksis fra den Europæiske Menneskeretsdomstol viser, at ytringsfriheden også gælder erhvervsdrivende (kommerciel ytringsfrihed).

Det følger af konventionens artikel 10, stk. 2, at ytringsfriheden kan fraviges, såfremt det er hjemlet ved lov under hensyn til specifikke samfundshensyn. Der skal således være et særligt hjemmelsgrundlag for at gribe ind over for markedsføring. Markedsføringsloven er et eksempel på en sådan lovgivning.

Markedsføringsretten er i dag i væsentlig grad EU - harmoniseret med vedtagelsen af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (herefter "markedsføringsdirektivet"), som blev implementeret i dansk ret ved lov nr. 1547 af 20. december 2006, der trådte i kraft den 1. december 2007. Loven er nu afløst af lov nr. 426 af 3. maj 2017, der trådte i kraft 1. juli 2017.

De i retningslinjerne omhandlede spørgsmål falder imidlertid uden for markedsføringsdirektivets anvendelsesområde, jf. direktivets betragtning 7. Det fremgår af denne betragtning, at direktivet ikke vedrører "smag og anstændighed", og at medlemsstaterne kan forbyde visse former for handelspraksis på deres område under henvisning hertil, uanset at sådanne former for praksis ikke begrænser forbrugernes valgfrihed.

Lissabontraktaten trådte i kraft den 1. december 2009. Traktatens artikel 6 henviser til Charter om EU-borgernes grundlæggende rettigheder³. Charteret er retligt bindende for EU's institutio-

² Den Europæiske Menneskerettighedskonvention blev gjort til en del af dansk ret ved lov nr. 285 af 29. april 1992 om Den Europæiske Menneskerettighedskonvention, jf. nu lovebkendtgørelse nr. 750 af 19. oktober 1998 som senere ændret.

³ Den Europæiske Unions Charter om grundlæggende rettigheder offentliggjort i Den Europæiske Unions Tidende den 14.12.2007, C 303, side 1.

ner og for medlemsstaterne i forbindelse med gennemførelse af EU-retten. Charterets artikel 21 forbyder enhver forskelsbehandling på grund af køn.

Ligestillingsloven⁴, der har til formål at fremme ligestilling mellem kvinder og mænd, blev vedtaget af Folketinget i 2000. Loven, der senere er ændret, indeholder et forbud mod forskelsbehandling på grund af køn (kønsdiskrimination). Efter lovens § 2, stk. 1, må ingen udsætte en anden person for direkte eller indirekte forskelsbehandling på grund af køn.

Folketingets vedtagelse af ligestillingsloven er udtryk for en væsentlig samfundsinteresse i, at der ikke sker forskelsbehandling på grund af køn.

Efter lovens § 4 skal offentlige myndigheder inden for deres område arbejde for ligestilling og indarbejde ligestilling i al planlægning og forvaltning. Forbrugerombudsmanden påser som led i sin generelle tilsynsvirksomhed efter markedsføringsloven, at en reklame ikke er kønsdiskriminerende, og retningslinjerne er også et led i den generelle indsats for ligestilling.

Ud over ligestillingsloven findes der andre bestemmelser i lovgivningen, som også regulerer den kønsrelaterede reklame, og som har betydning for fortolkningen og anvendelsen af markedsføringslovens § 1.

Ordensbekendtgørelsens⁵ § 9 kan efter omstændighederne sætte grænser i forhold til reklamer.

Straffelovens § 232 og § 234 udgør et værn mod at blive konfronteret med fx grovere pornografiske billeder.

Reklamebekendtgørelsen om reklamer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester⁶ indeholder en bestemmelse om, at reklame blandt andet skal være sømmelig, hæderlig og udformet med behørig social ansvarsfølelse (§ 8, stk. 1), og en bestemmelse om at reklamer ikke må indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling på grund af blandt andet køn (§ 10, stk. 2).

⁴ Jf. lovbekendtgørelse nr. 1095 af 19. september 2007 om ligestilling af kvinder og mænd, som senere er ændret.

⁵ Bekendtgørelse nr. 511 af 20. juni 2005 om politiets sikring af den offentlige orden og beskyttelse af enkeltpersoners og den offentlige sikkerhed m.v., samt politiets adgang til at iværksætte midlertidige foranstaltninger (ordensbekendtgørelsen), som senere er ændret.

⁶ Bekendtgørelse nr. 338 af 16. april 2011 om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.