



*DE JURIDISKE RAMMER FOR
MARKEDSFØRING OG BØRN OG UNGE
OG AKTUELLE SAGER*

*ved professor Søren Sandfeld Jakobsen, CBS, og
seniorjurist Marie Frank-Nielsen, Forbrugerrådet
Tænk*

Markedsføringsloven

- Markedsføring, der er rettet mod børn og unge under 18 år, er underlagt særlige regler i markedsføringsloven
- Reglerne skal beskytte de ofte ukritiske og uerfarne unge forbrugere mod påvirkninger, der kan være skadelige

Hvornår er markedsføringen rettet mod børn og unge?

- "Børn og unge" omfatter personer under 18 år
- Forbrugerombudsmanden ser på:
 - Alderen på den som reklamerer
 - Om der indgår børn i markedsføringen
 - "En ikke ubetydelig del" af følgerne
 - På de sociale medier, hvor der færdes mange personer under 18 år, skal der meget lidt til, før at markedsføringen (også) er rettet mod børn og unge.
 - Markedsføringens udformning og indhold
 - Markedsføring med udsagnet "16+" er rettet mod personer under 18 år, medmindre personer under 18 år ikke kan se markedsføringen.
 - Brug af effektivt aldersfilter eller andre tekniske foranstaltninger

Udvalgte emner fra markedsføringsloven

- **Skjult reklame og særlig tydelighed**
 - *Forbrugerne skal kunne have tillid til, at reklamer fremstår som reklamer. Derfor er skjult reklame forbudt. Forbuddet gælder i alle medier og på alle platforme*
- **Alkohol og andre uegnede produkter**
 - *Markedsføring af alkohol og uegnede produkter rettet mod børn og unge under 18 år er ulovligt*
- **Brug af børn i markedsføring på sociale medier**
 - *Må ikke bruges medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt*

Særlig tydelighed i reklamer

- Børn og unge har ikke samme erfaring som voksne i at gennemskue, hvornår der er tale om en reklame.
- Hvis en reklame retter sig mod børn og unge under 18 år, skal virksomheden derfor oplyse, at det er reklame på en måde, som denne målgruppe forstår. Jo yngre målgruppen er, desto tydeligere skal det være, at der er tale om reklame. Det gælder også, hvis en reklame både retter sig mod børn og voksne. Det følger af markedsføringslovens § 3, stk. 2.
- Det er ulovligt at opfordre børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som en reklame vedrører. Det står i markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 28 i bilag 1 til loven. Overtrædelse kan straffes med bøde efter markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Alkohol og andre uegnede produkter

- Siden 1. januar 2022 har det været strafbelagt med bøde at omtale, vise billeder af eller henvisne til produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år i markedsføring
- Uegnede produkter er fx alkohol, tatoveringer, kosmetiske indgreb, energidrikke og slankeprodukter

Brug af børn i markedsføringen

- § 11, stk. 3:

Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke udøves på eller via profiler på sociale medier, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år.

Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på sociale medier må heller ikke i øvrigt anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

Forbrugerrådet Tænks anmeldelse

- Potentielle brud på markedsføringslovens regler om skjult reklame, aggressiv markedsføring, anvendelse af børn og unge i markedsføringen samt markedsføring af uegnede produkter i forhold til børn og unge
- 8 influencere anmeldt samt bureauer og virksomheder
- Afventer Forbrugerombudsmanden



Radio- og fjernsynsloven

- Retsgrundlag: Reklamebekendtgørelsen (radio, fjernsyn, on demand audiovisuelle medietjenester) og videodelingsbekendtgørelsen (videodelingstjenester)
- Alkoholreklamer må ikke henvende sig til mindreårige og må især ikke vise mindreårige, der indtager alkohol (supplerer MFL § 11, stk. 2)
- Reklamer må ikke skade mindreårige fysisk eller moralsk, udnytte eller vildlede dem, underminere sociale værdier eller forældres, læreres eller andres autoritet, vise mindreårige for farlige situationer
- Børn under 14 år må ikke medvirke i fjernsynsreklamer, hvis en sådan medvirken kan indebære risiko for skade eller urimelig belastning eller kan anses for at være utilbørlig brug af børn.

Radio- og fjernsynsloven

- Børn under 14 år må ikke medvirke i fjernsynsreklamer, hvis en sådan medvirken kan indebære risiko for skade eller urimelig belastning eller kan anses for at være utilbørlig brug af børn
- Figurer, dukker og lignende, som er væsentlige og gennemgående elementer i programmer rettet mod børn under 14 år på det pågældende programforetagende, må ikke anvendes i reklamer udsendt af dette for produkter af særlig interesse for børn
- Personer, der har tilknytning til programmer rettet til børn under 14 år på det pågældende programforetagende, må ikke medvirke i reklamer udsendt af dette for produkter af særlig interesse for børn under 14 år

Radio- og fjernsynsloven

- Radio- og tv-nævnet fører tilsyn med reklamereglerne
- Meget lidt praksis vedr. reglerne om beskyttelse af børn og unge – næsten ingen klager
- Nævnet har kun kompetence over for foretagender etableret i Danmark
- Nævnet har kun kompetence ift. fx influencere på nettet, hvis hovedformålet er at udbyde billedprogrammer
- Derfor reelt meget få online-tjenester underlagt nævnets kompetence