

Kommissorium vedrørende kønsdiskriminerende reklame

Forbrugerombudsmanden har besluttet at nedsætte en arbejdsgruppe, som skal drøfte, hvor grænsen går i dag for, hvornår en reklame er uetisk, og om indholdet i de gældende ”Retningslinjer for kønsdiskriminerende reklame” fortsat stemmer med samfundsudviklingen og retstilstanden, herunder om de er tidssvarende og præcise.

NOTAT

12. Marts 2010

09/04692-1

/Birgitte Wested

Kommissorium for arbejdsgruppe om "Forbrugerombudsmandens retningslinjer for kønsdiskriminerende reklame".

1. Baggrund

Forbrugerombudsmandens "Retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame" har været gældende siden 1. april 1993. De erstattede de retningslinjer, der fremgik af en rapport fra 1979 om kønsdiskriminerende reklame.

Retningslinjerne er med til at fastslå, hvad der er god markedsføringskik på området, jf. markedsføringslovens § 1. God markedsføringskik 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 markedsføringskik, ikke nødvendigvis er det i dag - eller omvendt.

Deltagerne i arbejdet med retningslinjerne fra 1993 var enige om, at retningslinjerne skulle tages op til fornyet overvejelse inden for en kortere årrække for at vurdere, om retningslinjerne stadig svarer til gældende opfattelse af denne særlige type reklame.

I en række sager på området har Forbrugerombudsmanden udtalt, at det er hans opfattelse, at sådan som mode- og mediebilledet har udviklet sig, har den konkrete reklame ikke været i strid med god markedsføringskik.

Der er endvidere erhvervsdrivende, der til stadighed bliver beskyldt for bevidst at provokere og prøve grænser af, når billeder og/eller tekst og/eller handling i en reklame kan opfattes som kønsdiskriminerende.

Forbrugerombudsmanden har besluttet at nedsætte en arbejdsgruppe, som skal drøfte, hvor grænsen går i dag for, hvornår en reklame er uetisk, og om indholdet i de gældende "Retningslinjer for kønsdiskriminerende reklame" fortsat stemmer med samfundsudviklingen og retstilstanden, herunder om de er tidssvarende og præcise.

2. Retstilstanden og Forbrugerombudsmandens praksis på området

Markedsføringsloven indeholder ikke særlige regler om uetisk reklame, herunder kønsdiskriminerende reklame og brug af seksuelle undertoner i reklamen. Derimod indeholder markedsføringslovens generalklausul et grundlæggende krav om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Forbrugerombudsmanden udstedte i 1993 "Retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame", som præciserer generalklausulen på dette område.

Forbrugerombudsmanden har hjemmel til at udfærdige retningslinjer på et område, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 1. Efter denne bestemmelse søger Forbrugerombudsmanden efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Sådanne retningslinjer må ud fra retssikkerhedsmæssige årsager være så præcise som muligt.

Det følger endvidere af praksis fra Den Europæiske Menneskeretsdomstol, at erhvervsdrivendes kommercielle ytringsfrihed som udgangspunkt er beskyttet af Den europæiske Menneskerettighedskonventions artikel 10, stk. 1.

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 lovbekendtgørelse nr. 750 af 19. oktober 1998 som senere ændret.

Spørgsmålet om rækkevidden af den kommercielle ytringsfrihed over for navnlig almene samfundshensyn i markedsføringslovens § 1 er behandlet af dr. jur. Caroline Heide-Jørgensen i hendes doktordisputats "Reklameret, Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed", kapitel 7, 2008.

Siden retningslinjerne fra 1993 blev udarbejdet, har Folketinget vedtaget lov om ligestilling af kvinder og mænd, jf. nu lovbekendtgørelse nr. 1095 af 19. september 2007 som senere ændret. Efter lovens § 2, stk. 1, må ingen "udsætte en anden person for direkte eller indirekte forskelsbehandling på grund af køn. En instruktion om at forskelsbehandle en person på grund af køn betragtes som forskelsbehandling."

Efter lovens § 4, skal offentlige myndigheder "inden for deres område arbejde for ligestilling og indarbejde ligestilling i al planlægning og forvaltning.". Bestemmelsen udmønter således en generel pligt for offentlige myndigheder, herunder Forbrugerombudsmanden, til at arbejde for ligestilling som beskrevet i bestemmelsen. Det betyder, at Forbrugerombudsmanden har pligt til aktivt at fremme ligestilling i sit arbejde, herunder påse og arbejde aktivt for, at reklamer ikke er nedsættende eller krænkende af det ene køn.

Der henvises til Agnete Andersen og Ruth Nielsen, "Mainstreaming i juridisk perspektiv", side 88 ff, 2007.

Med Folketingets vedtagelse af den nye markedsføringslov, jf. nu lovbe- kendtgørelse nr. 839 af 31. august 2009, blev der den 1. juli 2006 indføjet en særlig agtsomhedsnorm, som indskærper, at virksomhederne må tage et særligt hensyn, når de skal udforme markedsføring rettet mod børn og unge. Det drejer sig om markedsføringslovens § 8. Bestemmelsen er en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, fx § 1 om god markedsføringsskik

Efter markedsføringslovens § 8, stk. 1, skal en sådan markedsføring 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.

Det fremgår af punkt 5.9 i Forbrugerombudsmandens vejledning ”Børn, unge og markedsføring”, at referencer til sex i markedsføring som et middel til at fange modtagernes opmærksomhed ikke må benyttes i markedsføring rettet mod børn. Dette skyldes, at man ved at bruge seksuelle undertoner i reklamer, der henvender sig direkte til børn, krænker deres naturlige blufærdighed og bringer dem ind i et univers, som de endnu ikke har forudsætninger for at bevæge sig i.

Sø - og Handelsretten har i en udeblivelsesdom af 15. september 1982 taget stilling til spørgsmålet om kønsdiskriminerende reklame. Sø - og Handelsretten forbød i dommen en møbelforretning i reklamer for salg af møbler som blikfang at afbilde helt eller delvist afklædte, poserende kvinder. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at de anvendte annoncer illustrationer var i strid med god markedsføringsskik, idet de afbildede helt eller delvist afklædte kvinder på en uværdig måde var anvendt udelukkende som blikfang, der er uvedkommende for så vidt angår illustration og beskrivelse af de udbudte møbler, således at kvinderne herved fremstilles som kønsobjekter.

Efter at retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame trådte i kraft 1. april 1993, har Forbrugerombudsmanden løbende modtaget klager på området. De seneste godt fem år har det drejet sig om gennemsnitlig 5 til 10 sager om året. Nogle af sagerne på området er omtalt på

www.forbrugerombudsmanden.dk.

Læs her:

<http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden/sager-og-retningslinjer/sager/markedsfoeringsloven-sager/diskrimination/diskriminerenderekla/>

I en sag fra 2007 om fire forskellige reklamer for herreundertøj med billeder af henholdsvis en lettere afklædt nonne, sygeplejerske, stuepige og sekretær, var Forbrugerombudsmanden mest tilbøjelig til at mene, at kvindekønnet i reklamerne blev fremstillet på en nedsættende og ringeag-

tende måde, og at kvindekønnet var reducerede til sexobjekter i retningslinjernes forstand med henblik på udelukkende at sælge herreundertøj.

3. Arbejdsgruppens opgave

Arbejdsgruppen har til opgave at drøfte og tage stilling til, hvor grænsen i dag bør gå med hensyn til reklamer, der i billede og /eller tekst og/eller handling kan opfattes som kønsdiskriminerende, og om indholdet i de gældende Retningslinjer for kønsdiskriminerende reklame fortsat stemmer med god markedsføringsskik set i lyset af udviklingen i samfundet, herunder mode-, medie- og reklamebilledet. Retstilstanden og erfaringer fra de øvrige nordiske lande bør inddrages i arbejdet.

I drøftelserne kan også indgå overvejelser om alkoholreklamer på området, samt seksuelle undertoner og nøgenhed i reklamer, der er målrettet børn og unge.

Hvis arbejdsgruppen når frem til, at retningslinjerne ikke stemmer overens med udviklingen i samfundet og/eller retstilstanden, skal arbejdsgruppen komme med udkast til nye, tidssvarende retningslinjer.

4. Arbejdsgruppen sammensætning

Formandskabet varetages af Forbrugerombudsmanden

Arbejdsgruppen sammensættes af repræsentanter for:

Forbrugerrådet

Dansk Erhverv

DI handel

De Samvirkende Købmænd

DRRB - Dansk Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening

Dansk Annoncørforening

Dansk Kvindesamfund

Kvinderådet

Pornofrit Miljø

Sex og Samfund

Børnerådet

Copenhagen Business School

Ministeriet for ligestilling

Alkoholreklamenævnet

Radio- og TV- nævnet

Økonomi- og Erhvervsministeriet