

18. august 2022

HØRINGSSVAR: HØRING AF FORSLAG TIL ÆNDRING AF LOV OM LATTERGAS OG LOV OM MARKEDSFØRING

Kreativitet & Kommunikation takker for muligheden for at give høringssvar på forslag til ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring. Lad os allerede nu understrege, at sammenlægningen af to lovændringer i én samlet lovændring og høring er kritisabelt.

Nærværende høringssvar forholder sig primært til mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder i markedsføringsloven samt kort til skærpelsen af straffen for grove og systematiske overtrædelser af vildledningsforbuddet.

Kreativitet & Kommunikation repræsenterer som brancheforening reklame-, kommunikations-, PR-, mediebyureauer samt virksomheder generelt, der arbejder i spændingsfeltet mellem kreativitet, effektivitet og kommunikation.

Forslaget om indførelse af en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder i markedsføringsloven vil derfor have afgørende betydning for de virksomheder, vi repræsenterer. Afgørende fordi, at byrden, man pålægger et helt erhverv, er enorm, men uden fornemmelse for, om lovgivningen vil få den tilsigtede effekt.

Vi mener som udgangspunkt, at lovforslaget og lovgivningsprocessen omkring det bør stoppes. Er der ikke opbakning til dette, mener vi at der som minimum bør laves afgørende ændringer og tilpasninger i det nuværende forslag med inddragelse af både aktører, fagfolk, etc.

Nærværende høringssvar indeholder først en række politiske overvejelser og afsluttes med konkrete bemærkninger til lovteksten vedr. et retoucheringsmærke til reklamebilleder.

1 EN MÆRKNINGSORDNING KAN IKKE STÅ ALENE

Hos Kreativitet & Kommunikation kvitterer vi for ånden i forslaget med hensigten at beskytte børn og unge i en retoucheret verden. Takterne i forslaget er gode men værktøjerne er ikke hensigtsmæssige. Hos KreaKom tvivler vi på, at en mærkningsordning i sin nuværende udformning er en farbar vej. Derfor mener vi, at man bør bruge ressourcerne på mere uddannelse samt oplysningskampagner målrettet børn og unge i bl.a. skolerne og på uddannelsesinstitutionerne.

En mærkningsordning rammer alene kommercielt indhold og aktører, der er underlagt danske regler. Dette betyder at ordningen ikke vil dække et moderne medieforbrug, hvor børn og unge også følger internationale influencere, hvor de fortsat vil blive mødt af ikke-markeret retoucheret indhold, såvel kommercielt som ikke kommercielt. Herudover skal forbrugerne navigere i, at danske influencere, med mange følgere, fortsat kan lægge ikke-kommercielt retoucheret indhold ud.

Vi sætter spørgsmålstegn ved, om en mærkningsordning vil mudre forståelsen af, hvorfor noget indhold er mærket som retoucheret, når andet indhold ikke er – og det på trods af, at indholdet tydeligt er retoucheret. Desuden er det også muligt at manipulere billeder af kroppens facon, størrelse eller hud uden at inddrage digitale retoucheringsmidler. Ved bestemte poseringer, hvor kroppen vrides, kan man nemt forskønne virkeligheden og ændre kroppens facon uden billedredigering. Det samme er gældende for lysætning, make-up, håropsætning mv. Det er alle virkemidler, man kan ændre på for at skabe et fordrejet billede af virkeligheden, som ikke vil være underlagt en retoucheringsmærke i sit nuværende form. Netop det har influencere selv været ude og påpege i forbindelse med [lovforslaget](#).

Disse faldgruber vil man ikke kunne imødekomme med en mærkningsordning målrettet retoucheret reklame. Med mere uddannelse og oplysning af de unge i, hvordan billedmanipulation fungerer på de sociale medier, vil vi kunne hjælpe med at løse ovenstående udfordringer. Branchen har bestemt også et ansvar, og KreaKom anbefaler derfor, at der i stedet nedsættes et klagenævn i stil med Alkoholreklamenævnet. Nævnet vil kunne afgøre klager vedrørende uhensigtsmæssig brug af retouchering og komme med vejledninger, der vil hjælpe de erhvervsdrivende.

2 UOVERENSSTEMMELSE MELLEM LOVGIVNINGENS INTENTION OG DEN FORVENTEDE EFFEKT

I Kreativitet & Kommunikation noterer vi os den betydelige økonomiske og administrative byrde, der vil blive pålagt alle, der arbejder i og med reklame- og kommunikationsbranchen, hvis lovgivningen vedtages.

Vedtages loven som høringen lægger op til, vil det reelt betyde, at alle, der producerer reklamer og kommunikationsmateriale, som vi bl.a. ser i det offentlige rum, på busser, på sociale medier

mv., hvor virkeligheden er, at stort set alt indhold på den ene eller andet måde, er redigeret, vil blive underlagt mærkningsordningen.

Det er endnu et mærke, som forbrugerne skal afkode, når de eksponeres for en reklame og dermed en risiko for, at mærkningsordningerne, vil udvande hinanden. Mærkningsordningen vil i praksis ramme en betydelig del af al reklamemateriale, herunder også uden for de sociale medier. Man risikerer derfor, at forbrugernes øjne bliver blinde for mærket, da det bliver en fast del af alle billeder de eksponeres for og dermed vil effekten af et sådan mærke hurtigt forsvinde. Som forslaget ser ud nu, vil der blive skudt med spredehagl, uden man reelt har en fornemmelse for, om man kommer roden af problemet til livs.

At debatten opstår nu, må ses som et udtryk for de unge generations store forbrug og påvirkning af de sociale medier. Det er netop på de sociale medier, at det er sværest for målgruppen at navigere i, hvad der er virkelighed, og hvad der er konstrueret. Det skal vi hjælpe de unge med. Det ville være naivt at tro, at man med et trylleslag kan ændre denne verden ved indføre et retoucheringsmærke. Men i stedet for at gennemføre et lovforslag, der sender utroligt gode signaler, men mangler afgørende dybde og indsigter, er det helt afgørende at man i stedet samle relevante aktører og sideløbende iværksætter en større undervisningsindsats.

Vores forslag er konkret, at der skal nedsættes en arbejdsgruppe med branchens aktører, herunder også forbrugerorganisationer, samt målgruppen for lovforslaget, der kan give anbefalinger til hvordan man bedst kommer problemet til livs. Arbejdsgruppen skal følge udviklingen og kunne komme med anbefalinger til yderligere tiltag. Dette for at sikre den største effekt af en eventuel ordning.

3 HARMONISEREDE REGLER PÅ TVÆRS AF GRÆNSER GIVER DE BEDSTE RESULTATER

Ensartede regler og standarder på tværs af landegrænser skaber de bedste vilkår. Nationale særregler og hensyn vil ikke gavne hverken forbrugere eller erhvervsliv. Derfor er det helt essentielt at en eventuel definition af, hvornår noget betegnes som retoucheret, er fuldstændig entydig. Vi savner klare retningslinjer, og vi mener ikke at sådanne skal besluttes uden inddragelse af branchen, da man risikerer at ramme helt skævt, hvilket ikke er til gavn for forbrugerne. Der må ikke opstå et behov for fortolkning af den endelige definition.

Det understreges desuden af, at mange af de influencere, som danske børn og unge følger, ikke er danske, og derfor ikke som udgangspunkt er underlagt danske regler. Man dæmper ikke op for det, man gerne vil undgå, at børn og unge bliver eksponeret for. Det er ikke muligt at skærme dem fra retoucherede billeder med en national mærkningsordning.

4 GENNEMARBEJDET LOVGIVNING FREM FOR FORHASTET LOVGIVNING

Ønsker man, trods ovenstående, at indføre en national mærkningsordning, er det vores klare opfordring, at lovgivningsprocessen sættes på pause frem for at haste en mærkningsordning igennem, hvis konsekvenser ikke er proportionel med lovgivningens formål. Inddrag de rigtige aktører, som kan bidrage til et gennearbejdet lovforslag, der rammer inden for skiven og er operationelt i den verden, det skal leve i.

Hos KreaKom, brancheforeningen for indflydelsesindustrien, stiller vi gerne os selv og vores medlemmer, herunder de kreative bureauer, som er blandt de dygtigste i verden til at udvikle og eksekvere reklamebilleder- og film, til rådighed i sådan et arbejde.

5 SKÆRPELSE AF SANKTIONER

De anbefalinger, der kom fra den arbejdsgruppe, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens nedsatte i forhold til bødeniveauer blev vedtaget med ændringerne af markedsføringsloven pr. 1. januar 2022.

I den forbindelse blev bødeniveauerne markant ændret, så udmålingerne af bøder sker på baggrund af omsætning hos den erhvervsdrivende.

Vi har endnu ikke set sager afgjort efter de nye regler og vi mener derfor at det er for tidligt at skærpe sanktionerne for de angivne overtrædelser.

Vi henviser herudover til Dansk Erhvervs høringssvar på dette område.

6 KRITISABEL SAMMENLÆGNING AF HØRINGER

Vi ønsker desuden at understrege, at sammenlægningen af to lovændringer i én høring er stærkt kritisabelt. Der er tale om to styrelser og to forskellige love, som ikke har betydning for hinanden – og det har ændringerne heller ikke. Det er ikke ordentligt lovarbejde at blande det sammen; særligt ikke når der i markedsføringsloven er tale om så markant et forslag ift. retoucheringsmærket.

Det ene lovforslag er ekstremt konkret og har en kun betydning for enkelte producenter, hvorimod det andet lovforslag er langt mere indgribende og vidtgående og rammer alle erhvervsdrivende, der laver kommunikation.

KONKRETE BEMÆRKNINGER TIL LOVTEKSTEN

Som nævnt indledningsvis mener vi som udgangspunkt, at lovforslaget og lovgivningsprocessen bør stoppes. Er der ikke opbakning til dette, bør der laves afgørende ændringer og tilpasninger lovteksten.

§ 11c, stk. 1

Retoucheringsdefinition

Det er helt essentielt at definitionen på, hvornår noget betegnes som retoucheret, er fuldstændig entydig, og der må ikke opstå et behov for fortolkning. Det bør derfor fx angives klart i bemærkningerne - fx i afsnittet øverst s. 53 - at mærkningen ikke omfatter lys, glossing, etc.

Mærkningsordningen

Hvis man vil skævvridningen til livs, så er det lige så vigtigt at det, influencere lægger op af egen drift, bliver markeret på samme måde som det betalte indhold. Influencere med mange følgere påvirker deres følgere uanset om det indhold, de lægger op, er af egen drift eller betalt partnerskab.

Det er afgørende, at der ikke er juridisk usikkerhed omkring, hvorvidt en erhvervsdrivende influencer kun skal markere de billeder, der reelt indeholder tredjemands kommercielle interesser, men også influencerens egne billeder, der vil være markedsføring af det brand influenceren er i sig selv og driver en forretning på. Samtidig bør man være opmærksom på, at bemærkningerne ikke kun tager stilling til influencere, hvis lovgivningen dækker bredere. Eksempler bør derfor afspejle bredt den virkelighed, lovgivningen skal fungere i.

§ 11c, stk. 2 – beføjelse til ministeren

Vi bemærker, at ministeren får en meget bred beføjelse ift. selve retoucheringsmærket, hvor det både handler om 1) hvordan man skal markere og 2) undtagelser til mærkningspligten. På den baggrund er Kreativitet & Kommunikations forslag, at man enten sætter høringsarbejdet på pause og tager sig tid til at lave en gennearbejdet lovtekst med inddragelse af alle relevante aktører. Alternativt, hvis det ikke er muligt, så er vores anbefaling af bekendtgørelsen hurtigst muligt sendes i høring, så man reelt som erhvervsdrivende ved, hvad man skal indrette sig efter. Man kan i den forbindelse overveje at lave et åbent møde inden bekendtgørelsen, hvor Kreativitet & Kommunikation samt og andre interessenter kan deltage og høre ministerens tanker.

For Kreativitet & Kommunikations medlemmer bliver det særligt afgørende, **hvordan der skal mærkes – hvordan man rent praktiske mærker**. Men også hvilke undtagelser, der er, når det skal skrives over i en bekendtgørelse.

Til § 3 Ikrafttrædelse

Kreativitet & Kommunikation ønsker at påpege vigtigheden af, at mærket er skal være færdigudviklet minimum 6 måneder inden ikrafttrædelsen, da størstedelen af vores medlemmers kampagner bliver produceret lang tid i forvejen. Hvis mærket skal fremgå, så skal retoucheringsmærket være tilgængeligt tids nok til at kunne blive inkorporeret i kampagner forud for ikrafttrædelsen.

AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER

Kreativitet & Kommunikation stiller sig som altid gerne til rådighed, hvis der skulle opstå spørgsmål i forbindelse med ovenstående høringssvar eller hvis vi i øvrigt kan bidrage i processen. Vi og vores medlemmer stiller gerne op med konkrete eksperter fra branchen.

De bedste hilsner,

Charlie Stjerneklar
Administrerende direktør

Kreativitet & Kommunikation

cs@kreakom.dk | +45 22 68 54 54

www.kreakom.dk | +45 33 13 44 44

Bredgade 19E | DK-1260 København K