



Sendt til:
sik@sik.dk
tma@kfst.dk

Den 18. august 2022

Bryggeriforeningens høringssvar vedr. lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Bryggeriforeningen takker for mulighed for at afgive høringssvar.

Bryggeriforeningen har ingen bemærkninger til ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas.

Bryggeriforeningens bemærkninger til ændring af lov om markedsføring:

Generelle bemærkninger

Bryggeriforeningen bakker op om Dansk Erhvervs høringssvars forslag om etablering af et nævn med repræsentanter fra erhvervslivet samt repræsentanter, der varetager især børn og unges interesser. I Danmark er der allerede en tradition for partnerskaber, og med erfaringer fra Alkoholreklamenævnet og Alkoholpartnerskabet vurderer Bryggeriforeningen, at reklameområdet er egnet til behandling i partnerskab/nævn, således at der i samarbejde mellem forbrugerinteresser og erhvervsinteresser kan findes en holdbar løsning med bred opbakning og som samtidig kan skabe den ønskede effekt. I Alkoholreklamenævnet samarbejder erhvervslivet og forbrugerrepræsentanter med Forbrugerombudsmanden om tilsyn med og sanktionering vedr. markedsføring af alkohol. Fordelene ved et partnerskab/nævn er, at der i høj grad er mulighed for at reagere hurtigt på overtrædelser, dvs. hurtig sagsbehandling, samt adgang til at vejlede erhvervslivet direkte via organisationer, så retningslinjer på området for anvendelse af retoucherede reklamer mv. efterleveres.

Specifikke bemærkninger

Bryggeriforeningen bemærker, at lovforslaget ikke indeholder en præcis beskrivelse af, hvordan en evt. mærkningsordning ønskes udformet samt i hvilke tilfælde kravet om mærkning indtræder, herunder ikke mindst hvilke typer af reklamebilleder og reklamefilm, der kan undtages fra mærkning. Bryggeriforeningen vurderer, at de undtagelser bør være beskrevet i lovforslaget efter indgående drøftelse med erhvervslivet. Det fremsatte forslag til ændring af markedsføringsloven er dermed for upræcis, og det er ikke tilfredsstillende, at den konkrete udformning af mærkningsordningen først kendes efter udstedelse af en bekendtgørelse og efterfølgende udarbejdelse af vejledningsmateriale hos Forbrugerombudsmanden.

I lovforslaget foreslås frist for implementering af mærkningsordningen til den 1. juli 2023. Det er Bryggeriforeningens vurdering at denne frist er urimelig kort og ikke efterlader tilstrækkelig tid til, at erhvervslivet kan nå at implementere mærkningsordningen.

I lovforslaget foreslås det, at der i § 37 i markedsføringsloven indsættes et nyt stykke 4, hvorefter overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i §§ 5 og 6, kan sanktioneres med fængsel i indtil 4 måneder, såfremt der er tale om særlige grove overtrædelser, hvor der er handlet groft uagtsomt eller med fortsæt.

Anbefalinger fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens arbejdsgruppe for bødeniveauer for overtrædelser af markedsføringsloven vedrørende justering af bødeniveauerne blev vedtaget med ændringerne af markedsføringsloven pr. 1. januar 2022, hvor bødeniveauerne for overtrædelser af markedsføringsloven er sat voldsomt op. På nuværende tidspunkt foreligger der ikke afsluttede sager, hvor den nye bødeberegningsmodel for overtrædelser af markedsføringsloven har været anvendt, og derfor er det Bryggeriforeningens vurdering at det er forhastet allerede nu at øge sanktionerne for overtrædelser af markedsføringsloven ved at indføre den foreslåede ændring der giver mulighed for fængselsstraf. En eventuel yderligere stramning for overtrædelse af markedsføringsloven bør ikke ske før der som minimum foreligger tilstrækkelig praksis til at kunne vurdere effekten af den bødemodel der blev indført pr. 1. januar 2022.

Det er problematisk, at lovforslaget ikke forholder sig til anvendelsen af en mærkningsordning på reklamer og reklamefilm, der afsendes fra andre EU-lande og lande uden for EU. Dette bør der findes en løsning på.

Såfremt ovenstående ønskes uddybet eller giver anledning til spørgsmål er I velkomne til at kontakte Bryggeriforeningen.

Med venlig hilsen

Lea Kholghi Frederiksen
Erhvervspolitisk chef
lkf@bryggeriforeningen.dk

From: Dansk Arbejdsgiverforening <DA@da.dk>
Sent: 05-07-2022 15:34:17 (UTC +02)
To: Lone Hansen <LOH@sik.dk>
Subject: SV: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Kære Lone Hansen

Ovennævnte falder uden for DA's virkefelt, og vi ønsker ikke at afgive bemærkninger.

Med venlig hilsen

Hjørdis de Stricker
Chefsekretær

Fra: Lone Hansen <LOH@sik.dk>
Sendt: 5. juli 2022 15:18
Emne: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Hermed høring af forslag til ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring.
Som det ses i høringsbrevet er der svarfrist 18. august 2022.

Høringen offentliggøres også på hoeringsportalen.dk

Venlig hilsen

Lone Hansen
Kommunikationskonsulent



Direkte: +45 33 73 20 88
Mobil: +45 25 43 16 21
E-mail: loh@sik.dk

Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
6700 Esbjerg
Tlf.: +45 33 73 20 00
www.sik.dk

Denne e-mail og enhver vedhæftet fil er fortrolig. Hvis ikke du er den rette modtager, bedes du venligst omgående kontakte os og derefter slette e-mailen og enhver vedhæftet fil. På forhånd tak.



Sendt til:
sik@sik.dk
tma@kfst.dk

Den 18. august 2022

Dansk Erhvervs hørings svar over lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Bemærkninger til lattergasloven:

Begrænsning af salg af lattergas til forbrugere

Dansk Erhverv noterer, at lovforslaget har til formål at begrænse forbrugernes, og særligt unges, adgang til lattergas. Dansk Erhverv er positiv overfor hensigten med lovforslaget og bifalder, at der også sættes fokus på salget af lattergas via sociale medier, og ikke kun i de fysiske butikker.

Dansk Erhverv noterer, at begrænsningerne alene retter sig mod det forbrugerrettede salg, og finder det derudover centralt, at virksomheder fortsat vil kunne sælge lattergas i større partier end to patroner, og uden alderskontrol, i forhold til engrossalg til andre virksomheder. I den sammenhæng vurderes den foreslåede kontrol med CVR-numre at være tilstrækkelig i forhold til at sikre at salg af større partier af lattergaspatroner kun sker til virksomheder.

Bemærkninger til markedsføringsloven:

Generelle bemærkninger

Dansk Erhverv deler Erhvervsministeriets vurdering af, at når især børn og unge udsættes for normskabende og urealistiske fremstillinger af kroppen, kan det få betydning for børn og unges trivsel, selvopfattelse og generelle livskvalitet, og det er meget positivt, at der sættes yderligere fokus på emnet. Men vi står tvivlende over for, om forslaget reelt vil gøre en forskel.

Som det også fremgår af forslaget om mærkning af retoucherede reklamebilleder mv., er der i Norge vedtaget lignende krav, som trådte i kraft 1. juli 2022, og det er ligeledes tydeligt, at indeværende forslag er stærkt inspireret af løsningen i Norge.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at der i Norge er valgt en anden proces forud for fremsættelse og efterfølgende vedtagelse af det norske forslag, hvor man dels har inddraget de relevante interessenter og der blev fremlagt en analyse af forslagets betydning i forhold til EU-retten samt inddraget erfaringer fra andre lande. Trods dette forarbejde har man i Norge allerede (11. august

2022) fundet det nødvendigt at foretage en tilpasning, idet kravet om retouchering fik utilsigtet betydning for visse typer billeder.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at det er meget vanskeligt at opnå det ønskede formål gennem regulering alene, og vi anbefaler, at det afdækkes, om alternativer til ændringer af markedsføringsloven kunne være en bedre løsning, fx etablering af et nævn med repræsentation af relevante erhvervsrepræsentanter samt repræsentanter, der varetager især børn og unges interesser.

Dansk Erhverv anbefaler, at fremsættelsen af forslaget om retouchering af reklamebilleder mv. trækkes tilbage og først genfremsættes efter forudgående dialog med relevante interessenter samt en grundig analyse og udvalgsarbejde, således at der findes en holdbar løsning med bred opbakning fra branchens aktører og som kan skabe den ønskede effekt.

Specifikke bemærkninger

Effekt af mærkningsordning

Det nævnes i lovforslaget, at mærkningspligten skal omfatte reklamebilleder på alle medier og platforme og alle reklameflader. Det fremhæves, at influencer også omfattes, såfremt de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt, hvis de samtidig publicerer et retoucheret billede af sig selv.

Modtagerne af reklamer og reklamefilm - herunder især børn og unge, anvender forskellige medieplatforme fx internet og sociale medier. Platformene omfattes kun af et krav om mærkning, hvis de omfattes af markedsføringslovens anvendelsesområde. Digital markedsføring, som afsendes inden for EU, reguleres i de fleste tilfælde efter et afsenderlandsprincip, hvorefter den erhvervsdrivende, som er ansvarlig for markedsføring, udelukkende skal sikre, at lovgivningen i det land markedsføring afsendes fra, er overholdt. Afsendes indholdet fra et ikke EU/EØS-land, anlægges typisk et modtagerlandsprincip, hvorefter reglerne i det land, reklamerne målrettes, skal efterleves.

Mange af de reklamer danskerne præsenteres for - og i høj de influencer/bloggere/ You Tubers, der følges, afsender ikke deres indhold fra Danmark.

Lovforslaget forholder sig ikke til anvendelsen af en mærkningsordning på reklamer og reklamefilm, der afsendes fra andre EU-lande og lande uden for EU, og det er kritisabelt.

Reklamens formål er foruden at anvise konkrete produkter også at sælge drømme og skabe inspirationer for reklamens målgrupper, og det er ikke nyt, at rollemodeller i reklamer og reklamefilm, kopieres i drømmen om at opnå det (fiktive) liv modellerne afspejler.

Grænserne for, hvad der har været tilladt i reklamer og reklamefilm afspejler samfundsdebatten, og reklamer har altid været genstand for debat, særligt når eksisterende grænser og holdninger udfordres via reklamer.

Dansk Erhverv deler som nævnt indledningsvist Regeringens og de øvrige partier i Folketingets ønsker om at bekæmpe mistrivsel og lavt selvværd blandt unge, og anerkender reklamens effekt i også negativ påvirkning af denne målgruppe. Det er dog Dansk Erhvervs vurdering, at den traditionelle reklame og reklamefilm udgør en mindre del af problemet.

Dette skyldes for det første, at modtagerne af traditionelle reklamer, som publiceres i magasiner, blade og aviser samt vises på tv og i biografer, meget klart og tydeligt bliver identificeret som værende reklamer, og hermed er modtagerne, uanset om det er børn/unge eller andre "forberedt" på, at de præsenteres for reklame og har paraderne oppe i forhold til på et fornuftigt grundlag at kunne vurdere, hvor realistisk både visuelt indhold og påstande, der fremføres i reklamen, er.

Den tidligere nedsatte Ekspertgruppe for børn, unge og markedsføring konkluderede netop, at børn og unges evne til at spotte kommercielt indhold er god på traditionelle medieplatforme, og de er i stand til at vurdere indholdet. Rapporten kan findes her: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2014/20140912-udvalg-om-boern-unge-og-markedsfoering-er-kommet-med-sine-anbefalinger/>

Ekspertgruppen gennemførte forskellige undersøgelser fx fokusgruppe med inddragelse af børn og unge, og et af de områder, hvor det var vanskeligere for børn og unge at afkode, at de blev præsenteret for reklame eller kommercielt indhold, var bl.a. markedsføring i spil og markedsføring via rollemodeller/influencer.

Dansk Erhverv anbefaler, at der forud for en genfremsættelse af forslaget, som led i afdækning af, hvordan man bedst opnår at nedbringe mistrivsel og lavt selvværd blandt børn og unge, gennemføres en ny analyse, så man har et opdateret grundlag at basere en løsning på.

Hvordan forventes mærkningsordningen udformet?

En af årsagerne til, at Dansk Erhverv anbefaler, at forslaget trækkes tilbage, er at der savnes en præcis beskrivelse af, hvordan en evt. mærkningsordning ønskes udformet samt i hvilke tilfælde kravet om mærkning indtræder, herunder ikke mindst hvilke typer af reklamebilleder og reklamefilm, der kan undtages fra mærkning.

Det fremsatte forslag til ændringer af markedsføringsloven er for upræcist, og det er ikke tilfredsstillende, at den konkrete udformning af mærkningsordningen først kendes efter udstedelse af en bekendtgørelse og efterfølgende udarbejdelse af vejledningsmateriale hos Forbrugerombudsmanden.

Dansk Erhverv mener, at en mærkningspligt bør begrænses til de situationer, hvor retouchering mv. medfører et kropspres/urealistiske kropsfremstillinger.

Herudover bør det præciseres, hvad der forstås ved "retouchering og anden manipulering" og "kroppens facon, størrelse eller hud".

Mærkningsordningen/mærket bør desuden kunne tilpasses, så der gives mulighed for, at den erhvervsdrivende kan oplyse, hvilke dele af personens krop mv., der retoucheret, da der ellers er risiko for, at reklamer omfattet af mærkningsordningen, bliver misvisende.

Som eksempel herpå kan nævnes reklamer for hårfarve. Hvis et hårfarveprodukt bliver markedsført i en reklame, er selve modellens hårfarve ikke retoucheret eller ændret. Der kan dog forekomme små justeringer af modellens hud og som konsekvens deraf, vil reklamen skulle markeres efter de foreslåede regler. Modtageren af reklamen vil dermed kunne få den opfattelse, at hårfarven er retoucheret, hvilket vil være vildledende samt nedgøre fordelene/funktionerne ved produktet, og dermed vil mærkningen i en sådan situation ikke give forbrugerne et retvisende billede.

I lovforslaget gives mulighed for, at visse reklamebilleder kan undtages fra kravet om mærkning, men der er ikke en beskrivelse af, hvilke typer af reklamebilleder eller hvilke former billedbearbejdning, man kunne forestille sig undtaget.

Dansk Erhverv anbefaler, at al efterbehandling af reklamebilleder/reklamevideo, som ikke direkte er ændringer på ansigt, krop og hud, undtages mærkningspligt. Efterbehandling omfatter bl.a. korrektion af lysstyrke, kontrast, skygge, temperatur og farvemætning samt ændring af baggrundsfarver.

Tilsyn med efterlevelse af mærkningsordning

Der ikke med forslaget lagt op til, at Forbrugerombudsmanden tilføres yderligere ressourcer til at føre tilsyn med, om de foreslåede ændringer efterleves. Dermed kommer tilsynet med mærkning af retoucherede reklamebilleder mv. til at fjerne ressourcer fra andre vigtige område, som Forbrugerombudsmanden skal påse fx grøn markedsføring, hvor både erhvervsliv og forbrugere i høj grad efterspørger yderligere vejledning og tilsyn.

Dansk Erhverv ser derfor etableringen af et reklamenævn, som skal samarbejde med Forbrugerombudsmanden, som en effektiv løsning, idet det kunne indrettes således, at langt flere sager kunne behandles via nævnet og i mere grove overtrædelser kunne sagerne tages op af Forbrugerombudsmanden, og dermed lette ressourcebehovet for Forbrugerombudsmanden. Et lignende set-up kendes fra Alkoholreklamenævnet, hvor erhvervslivet og forbrugerrepræsentanter i samarbejde med Forbrugerombudsmanden har lykkedes med at sanktionere alkoholreklamer.

Desuden ville et nævn, igen i samarbejde med Forbrugerombudsmanden, foruden at reagere hurtige på overtrædelser også kunne udarbejde vejledningsmateriale, og herigennem hjælpe erhvervslivet med at efterleve givne retningslinjer på området for anvendelse af retoucherede reklamer mv.

Implementering af mærkningsordning

Dansk Erhverv noterer, at kravet om mærkning af retoucherede billeder mv. forslås fastsat til 1. juli 2023 med den begrundelse, at der dermed vil være tid til at udvikle mærket.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at ikrafttrædelsesdatoen ikke efterlader tilstrækkelig tid til, at erhvervslivet kan nå at implementere mærkningsordningen. Dette skyldes, at den endelige udformning af bekendtgørelse og vejledningsmateriale med stor sandsynlighed først vil være klar kort tid før ikrafttrædelsestidspunktet.

Reklamemateriale og reklamefilm produceres typisk lang tid (1-2 år) før det offentliggøres, og meget af indholdet produceres til anvendelse i flere lande eller globalt. Reklamebilleder anvendes også på fysisk salgsmateriale i butikker (POS – point of sales materiale), og dette produceres ligeledes lang tid før kampagnerne i butikkerne eksekveres.

Dansk Erhverv anbefaler, at kravet om mærkning tidligst skal efterleves 1 år efter det endelige vejledningsmateriale er offentliggjort.

Øget sanktioner for overtrædelse af markedsføringsloven

Det forslås, at der i § 37 i markedsføringslovens indsættes et nyt stykke 4, hvorefter overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser i §§ 5 og 6, kan sanktioneres med fængsel i indtil 4 måneder, såfremt der er tale om særlige grove overtrædelser, hvor der handlet groft uagtsomt eller med fortsæt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens arbejdsgruppe for bødeniveauer for overtrædelser af markedsføringsloven afgav deres rapport marts 2021 efter at have foretaget en grundig kortlægning af behovet for evt. ændringer af sanktionsniveauet for overtrædelser af markedsføringsloven.

Arbejdsgruppens kommissorium var begrænset til at behandle, hvorvidt bødeniveauerne for overtrædelser af markedsføringsloven skulle justeres, men arbejdsgruppens flertal vurderede, at det med fordel kan undersøges, om der bør indføres muligheder for fængselsstraf for grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser.

Arbejdsgruppens anbefalinger vedrørende justering af bødeniveauerne er vedtaget med ændringerne af markedsføringsloven pr. 1. januar 2022, hvor bødeniveauerne for overtrædelser af markedsføringsloven er sat markant op med indførelse af den nye bødemodel, hvor udmålingen af bøder sker på baggrund af den erhvervsdrivendes omsætning.

Der foreligger på nuværende tidspunkt ikke afsluttede sager, hvor den nye bødeberegningsmodel for overtrædelser af markedsføringsloven har været anvendt, og det er derfor for tidligt at øge sanktionerne for overtrædelser af markedsføringsloven ved at indføre den forslåede ændring om mulighed for fængselsstraf.

Dansk Erhverv anbefaler, at man afventer evt. yderligere stramning af sanktionerne for overtrædelse af markedsføringsloven, indtil der foreligger tilstrækkelig praksis til at kunne vurdere effekten af den nye bødemodel.

Herudover er Dansk Erhverv enige med flertallet i arbejdsgruppen for bødeniveauer for overtrædelse af markedsføringsloven i, at spørgsmålet om fængselsstraf skal undersøges yderligere. Indførelse af fængselsstraf er en væsentlig udvidelse af sanktionsmulighederne for overtrædelse af markedsføringsloven, og skal kun indføres, hvis forudgående grundige undersøgelser konkluderer, at det er proportionalt og reelt har en effekt i forhold det meget lave antal erhvervsdrivende (0-3 årligt), det vurderes at skulle anvendes i forhold til.

Dansk Erhverv står naturligvis til rådighed, såfremt ovenstående ønskes uddybet eller giver anledning til spørgsmål. Henvendelser vedrørende forslag om ændringer i reglerne for markedsføring af lattergas bedes rettet til Matthias Lumby Vesterdal på e-mail: mlv@danskerhverv.dk eller telefon: 33 74 67 61, og henvendelser vedrørende ændringerne til markedsføringsloven kan rettes til Martin Jørgensen på e-mail.: mjo@danskerhverv.dk eller telefon: 33 74 64 28.

Med venlig hilsen

Martin Jørgensen

Advokat & Chefkonsulent

Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
6700 Esbjerg

17. august 2022

Fremsendt pr. e-mail til sik@sik.dk og tma@kfst.dk

Høringssvar vedr. Sikkerhedsstyrelsens høring over udkast til ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Generelt om udkast til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere

Udkastet til lovforslaget fastsætter tiltag mod brug af lattergas til beruselsesformål:

- Skærpede regler ved salg til forbrugere
- Kontrol af CVR-numre ved køb af mere end mængdebegrænsningen på 17 gram lattergas
- Forbud mod besiddelse af lattergas på offentligt tilgængelige steder
- Mulighed for at lukke profiler og fjerne indhold på sociale medier og andre online-grænseflader
- Krav om, at forhandlere skal udføre alderskontrol sættes i kraft

Dansk Live bakker fuldt op om de foreslåede ændringer af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere. Ud over, at det er enormt bebyrdende for festivaler, spillesteder og koncertarrangører at rydde op efter gæster, der ulovligt har indtaget lattergas, er det i visse tilfælde livsfarligt at anvende lattergas, særligt når gæster er påvirket af alkohol, da dette kan påvirke åndedrætsorganet.

Medlemmer af Dansk Live oplever heldigvis ikke de store udfordringer med gæster, der anvender lattergas, dels fordi reglerne på området har virket, og dels fordi flere af Dansk Lives medlemmer har lavet yderligere interne tiltag på området.

Udkast til § 4a

Det fremgår af udkastet til kapitel 2, pkt. 6 som følger: "§ 4 a. Lattergas må ikke besiddes på offentligt tilgængelige steder, uddannelsessteder, ungdomsklubber, fritidsordninger og lign., medmindre det sker som led i erhvervsudøvelse eller har et andet anerkendelsesværdigt formål."

Det fremgår af de specielle bemærkninger til § 4a som følger: "Bestemmelsen skal fortolkes i overensstemmelse med den tilsvarende bestemmelse i knivlovens § 1 og ordensbekendtgørelsens § 2. Bestemmelsen omfatter således også besiddelse af lattergas i nattelivet, på festivaler og på markedspladser."

Dansk Live finder det vigtigt, at "et andet anerkendelsesværdigt formål" muliggør brug af lattergas i salgssituationer, hvor eksempelvis frivillige foreninger på en festival benytter chiffonflaske eller lignende.

Udkast til ændring af lov om markedsføring

Dansk Live har ingen kommentarer til de ændringer, der fremgår af udkastet til lov om markedsføring fsva. en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder.

Dansk Live står naturligvis til rådighed med uddybende information, hvis det er nødvendigt.

På vegne af Dansk Live
Sabrina Højbjerg



Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
DK- 6700 Esbjerg

Dansk PersonTransport
Nørre Farimagsgade 11, 3. tv
DK-1364 København K

+45 7022 7099
info@danskpersontransport.dk
www.danskpersontransport.dk

København den 6/7 2022
Sendt pr. mail til sik@sik.dk & tma@kfst.dk.

Deres reference: Mette Nysom Thomsen
Vores reference: Emma Welander Brændstrup

..... **Høringssvar til udkast til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.**

Dansk PersonTransport takker for muligheden for at komme med bidrag jf. høringsbrevet af den 5/7 2022.
Vi har ikke bemærkninger til det fremsendte udkast til lov.

Vi står til rådighed for yderligere spørgsmål.
På organisationens vegne,

Emma Welander
Dansk PersonTransport



Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
6700 Esbjerg

Den 03. 08 2022

Vedrørende sagsnr.: EMN-00-01- 000027

Høringsvar vedr. Høring over udkast til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Danske Erhvervsskoler og -Gymnasier har ingen bemærkninger til ovenstående høring.

På vegne af Danske Erhvervsskoler og -Gymnasier

Thomas Kurz Ankersen
Chefkonsulent - jura og organisation

From: Rikke Gravlev Poulsen <rgp@regioner.dk>
Sent: 12-07-2022 10:13:04 (UTC +02)
To: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>
Subject: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Til Sikkerhedsstyrelsen

Danske Regioner takker for muligheden for at komme med bemærkninger til høring om ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring. Danske Regioner har ingen bemærkninger til høringen.

Med venlig hilsen

Rikke Gravlev Poulsen
Seniorkonsulent
Team Forebyggelse og Kroniske Sygdomme
Center for Sundheds- og Socialpolitik

Danske Regioner
Dampfærgevej 22, 2100 København Ø

T 40 81 87 11 / **E** rgp@regioner.dk

From: Claus Bøgelund Kegel Nielsen <cbn@dsk.dk>
Sent: 11-07-2022 14:47:42 (UTC +02)
To: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>
Cc: Tina Madsen <tma@kfst.dk>
Subject: Styrelsens sagsnummer: EMN-00-01-Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Kære Mette Nysom Thomsen,

Tak for henvendelsen. Høringen består af forslag til ændring af lovgivning vedr. lattergas og ændring af markedsføringsloven.

Vedrørende lattergas: Der er næppe nogen medlemmer hos De Samvirkende Købmænd, der i dag forhandler lattergas, hvorfor effekten af forslaget er minimalt for medlemskredsen. Hos DSK er vi tilfredse med den øgede fokus på de overtrædelser, der sker ved nethandel og i de af kioskmiljøet mv. Bevidste og systematiske overtrædelser bør aldrig kunne betale sig.

Vedr. kravet fra tidligere om, at forhandlere skal udføre alderskontrol sættes i kraft:

En række varegrupper – udover lattergas - som f.eks. tobak, alkohol og håndkøbsmedicin må kun sælges til personer på minimum 16 eller 18 år. I dag skal kassemedarbejderen i fysisk handel spørge om fotolegitimation, hvis der er den mindste tvivl om kundens alder.

Det er uundgåeligt, at der foretages forkerte vurderinger af medarbejderne, ligesom mange kunder ikke bryder sig om at blive afkrævet legitimation. Det gælder også "voksne" kunder, der ellers opfylder alderskravet. DSK ønsker derfor at gøre brug af ny teknologi og "automatiserer" alderskontrollen. Det kan f.eks. gøres ved, at kundens betalingskort validerer kundens alder, og et køb afvises, hvis kunden ikke opfylder alderskravet ved f.eks. køb af alkohol, tobak og håndkøbsmedicin.

Se forslag fra DSK om alderstjek via betalingskort her <https://dsk.dk/koebmaend-lad-os-bruge-betalingskortet-til-at-forhindre-salg-af-tobak-og-alkohol-til-unge/>

Hvis Styrelsen ikke allerede er vidende om det, vil vi oplyse, at Sundhedsministeriet og Erhvervsministeriet før sommeren inviterede bl.a. detailhandelen og Kræftens Bekæmpelse til en fælles drøftelse af bedre alderskontrol. Vi er stillet en opfølgning i udsigt, og myndighedernes ageren håndteres af Sundhedsministeriets departement.

I markedsføringsloven stilles der forslag om obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder, hvor kroppens facon, størrelse eller hud er ændret. Derudover indføres mulighed for at sanktionere grove og systematiske overtrædelser af markedsføringslovens vildledningsforbud med fængselsstraf. DSK har noteret sig begge forslag og har ingen kommentarer til disse.

Mange hilsener

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør

DSK

De Samvirkende Købmænd

Islands Brygge 26, 2300 København S

D + 45 23 45 30 59 | T +45 39 62 16 16

cbn@dsk.dk | www.dsk.dk,

Twitter [@ClausBoegelundN](https://twitter.com/ClausBoegelundN)

PS! Jeg holder ferie fra mandag 25. juli til og med onsdag den 10. august.

Fra: Lone Hansen <LOH@sik.dk>

Sendt: 5. juli 2022 15:18

Emne: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Hermed høring af forslag til ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring.
Som det ses i høringsbrevet er der svarfrist 18. august 2022.

Høringen offentliggøres også på hoeringsportalen.dk

Venlig hilsen

Lone Hansen

Kommunikationskonsulent



SIKKERHEDSSTYRELSEN

Direkte: +45 33 73 20 88

Mobil: +45 25 43 16 21

E-mail: loh@sik.dk

Sikkerhedsstyrelsen

Esbjerg Brygge 30

6700 Esbjerg

Tlf.: +45 33 73 20 00

www.sik.dk

Denne e-mail og enhver vedhæftet fil er fortrolig. Hvis ikke du er den rette modtager, bedes du venligst omgående kontakte os og derefter slette e-mailen og enhver vedhæftet fil. På forhånd tak.



Sikkerhedsstyrelsen og Forbrugerstyrelsen
Jeres sagsnr. EMN-00-01-000027
Att: Mette Nysom Thomsen og Tina Madsen
Sendt til sik@sik.dk og tma@kfst.dk

Dansk Industri
Confederation of Danish Industry

Høringssvar til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring (obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder)

DI har udelukkende bemærkninger til forslaget del om ændring af markedsføringsloven vedrørende obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder.

Det er klart anerkendelsesværdigt at ville gøre noget ved vrangforestillinger, om hvordan kroppe ser ud – eller bør se ud – ikke mindst i forhold til børn og unge. Det kan fremkalde mindreværdsfølelse og dårligt selvværd, hvilket kan påvirke deres livskvalitet. Formålet med lovforslaget er således fint. Der bør dog foretages en realistisk vurdering af, om forslaget vil have den tiltænkte effekt, herunder om dansk særregulering er proportionalt.

Forslaget om en mærkningsordning vil kun omfatte de retoucherede billeder, som man kan finde på internettet mv., som kan karakteriseres som *reklamebilleder*. Ud af denne delmængde vil forslaget endvidere kun gælde de billeder, hvor *afsenderen er en erhvervsdrivende med hjemsted i Danmark*. Hvor stor en andel af de retoucherede billeder, som vores børn og unge ser på nettet mv., udgør det? Svaret på dette spørgsmål har betydning for forslaget effektivitet og proportionalitet.

Såfremt der indføres en mærkningsordning for et mindre udsnit af den samlede mængde af de billeder, som man ønsker at advare imod, vil der så blive skabt en (utilsigtet) fejlagtig opfattelse af, at alle de andre billeder ikke er retoucherede, selvom de faktisk er retoucherede? Hvis det er tilfældet, kan forslaget ende med at virke imod sin hensigt. Så ville det måske være bedre, at vi opdragede – og oplyste – vores børn og unge om, at *alle* billeder (både reklamebilleder/ikke-reklamebilleder og både danske/udenlandske) kan være retoucherede og i så fald ikke repræsenterer et realistisk eller sundt kropsideal.

Det bemærkes også, at forslaget er udtryk for dansk særregulering i EU. Det bør generelt kræve tungtvejende hensyn at fravige udgangspunktet om, at de danske markedsføringsretlige regler, der regulerer online-markedsføring over grænserne i EU, skal følge de EU-harmoniserede regler. Dette bl.a. fordi danske særregler om online-markedsføring vil have begrænset effekt for de danske forbrugere, som man ønsker at beskytte, mens byrder og begrænsninger ved sådan regulering alene vil blive pålagt de danske erhvervsdrivende – ikke deres udenlandske konkurrenter. Danske særregler vil ikke gælde for de europæiske konkurrenter, da de kan markedsføre sig over for danske forbrugere efter afsenderlandsprincippet, mens reglerne ikke vil kunne håndhæves over for erhvervsdrivende, der er hjemmehørende udenfor EU.

DI bemærker endvidere, at håndhævelsen af de nye regler ifølge lovbemærkningerne antages at kunne holdes inden for Forbrugerombudsmandens nuværende budget, hvilket nødvendigvis vil medføre, at Forbrugerombudsmanden bliver nødt til at bruge færre ressourcer på at håndhæve overtrædelser af anden forbrugerlovgivning. Det fremgår også af lovbemærkningerne, at en del af disse ressourcer vil blive brugt på eksterne eksperter (sagkyndig bistand), der skal hjælpe Forbrugerombudsmanden med at vurdere om konkrete billeder har været retoucheret eller ej.

DI opfordrer på ovennævnte baggrund til en åbensindet og realistisk vurdering af om varetagelsen af det meget anerkendelsesværdige formål opnås i tilstrækkelig grad med forslaget sammenholdt med de omkostninger, byrder, øget lovkompleksitet, forskelsbehandling af erhvervsdrivende, nedprioritering af andre områder mv., som forslaget også vil medføre.

Med venlig hilsen

Lars Frolov-Hammer
Seniorchefkonsulent

From: Alberte Frederikke Høegh <afh@dmi.dk>
Sent: 08-08-2022 10:54:54 (UTC +02)
To: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>
Subject: DMI: Høring over udkast til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Kære Sikkerhedsstyrelsen

DMI takker for muligheden for at afgive høring om udkast til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

DMI har ingen bemærkninger til høringen.

Mvh.

Alberte Høegh

Alberte Frederikke Høegh

Studertermedhjælper

Politik, Strategi & Kommunikation

M +45 25242426

E: afh@dmi.dk

From: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>
Sent: 09-08-2022 19:48:11 (UTC +02)
To: Lone Hansen <LOH@sik.dk>
Subject: VS: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Kan du hjælpe med hvor denne skal journaliseres?

Venlig hilsen

Sabrina Heinsvig
Kundekonsulent
Direkte: 33 73 20 00
E-mail: sik@sik.dk

Fra: Isabella Leandri-Hansen <ISLE@DSB.DK>
Sendt: 9. august 2022 14:23
Til: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>
Cc: DSBPOST <DSBPOST@dsb.dk>
Emne: SV: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Til Sikkerhedsstyrelsen,

DSB takker for hørings muligheden. DSB har ingen bemærkninger til høringen.
Med venlig hilsen

Isabella Leandri-Hansen
Direktionsassistent

Koncernsekretariatet, DSB, CVR 25 05 00 53
Direkte 24689692, E-mail isle@dsb.dk



DSB Rejs med

Fra: Lone Hansen <LOH@sik.dk>
Sendt: 5. juli 2022 15:18
Emne: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Hermed høring af forslag til ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring.
Som det ses i høringsbrevet er der svarfrist 18. august 2022.

Høringen offentliggøres også på hoeringsportalen.dk

Venlig hilsen

Lone Hansen
Kommunikationskonsulent



SIKKERHEDSSTYRELSEN

Direkte: +45 33 73 20 88

Mobil: +45 25 43 16 21

E-mail: loh@sik.dk

Sikkerhedsstyrelsen

Esbjerg Brygge 30

6700 Esbjerg

Tlf.: +45 33 73 20 00

www.sik.dk

Denne e-mail og enhver vedhæftet fil er fortrolig. Hvis ikke du er den rette modtager, bedes du venligst omgående kontakte os og derefter slette e-mailen og enhver vedhæftet fil. På forhånd tak.



Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
6700 Esbjerg

Sendes til sik@sik.dk og tma@kfst.dk.

Dato: 18. august 2022

Sag: FO-22/06410-2

Sagsbehandler: /THT

Direkte tlf.: +45 41 71 51 27

Forbrugerombudsmandens høringsvar til Sikkerhedsstyrelsens høring om forslag til Lov om ændring om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring

Sikkerhedsstyrelsen har den 5. juli 2022 sendt et forslag til Lov om ændring om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring i høring.

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger til lovforslaget:

- 1) Der er behov for at indsætte en definition af "markedsføring" i lattergasloven, idet brugen af udtrykket i lovforslaget adskiller sig markant fra den gængse opfattelse af begrebet, hvilket kan give anledning til tvivl om lovens anvendelsesområde.*
- 2) Ordet "anprise" bør udgå af den foreslåede § 10 a i lattergasloven, da anprisning netop ikke er ulovliggjort i lovforslaget, men vil være i strid med markedsføringsloven.*
- 3) Det bør fremgå af ordlyden af den foreslåede § 11 c i markedsføringsloven, at mærkningspligten omfatter reklamefilm.*
- 4) Det bør præciseres i bemærkningerne til § 11 c, at det ikke er en forudsætning for, at influencer skal mærke reklamebilleder/-film, at de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt.*
- 5) Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at tilsyn med og håndhævelse af et krav om mærkning, som det foreslåede, vil medføre et forøget ressourceforbrug på 1-1 ½ årsværk i de første år efter indførelsen af mærkningskravet.*
- 6) Forbrugerombudsmanden støtter generelt, at overtrædelser af markedsføringsloven under skærpene omstændigheder kan straffes med fængsel.*

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 5798000018006

forbrugerombudsmanden@
forbrugerombudsmanden.dk

www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVSMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

www.icpen.org

- 7) Forbrugerombudsmanden foreslår, at bestemmelserne om aggressiv handelspraksis fremgår af den foreslåede § 37, stk. 4, 1. pkt., og at det i bemærkningerne til § 37, stk. 4, 2. pkt. uddybes, hvad der kan være grove følger af en lovovertrædelse.

Bemærkningerne er uddybet nedenfor.

Lovforslagets § 1, Markedsføring af lattergas:

1. Begrebet markedsføring

Det fremgår af de almindelige bemærkninger, afsnit 3.1.2: ”Ved ”markedsføre” forstås alle handlinger, der gør lattergas tilgængeligt på markedet, herunder ved at sætte til salg eller stille lattergas til rådighed for forbrugeren mod eller uden betaling. Det bemærkes dog, at markedsføringsbegrebet ikke handler om annoncering eller reklamer. Betydningen af ordet skal forstås i overensstemmelse med lovgivningen om eksempelvis tobak og elektroniske cigaretter i betydningen at bringe et produkt på markedet, sætte det til salg eller på anden måde gøre det tilgængeligt for forbrugerne. Hensigten med ændringen er, at flytte gerningstidspunktet til det tidspunkt, hvor lattergassen markedsføres over for forbrugerne i den forstand, at lattergassen f.eks. lægges op på en hjemmeside eller på anden måde bliver gjort tilgængelig for salg”.

Begrebet markedsføring anvendes derfor i loven med en ganske anden betydning end den gængse opfattelse af ordet, som sædvanligvis anlægges ved lovfortolkning.

I lov om e-cigaretter § 2, nr. 9, anvendes begrebet ”markedsføring” på samme måde, men er udtrykkeligt defineret som ”at gøre elektroniske cigaretter [...] **tilgængelige for forbrugere mod eller uden betaling, herunder ved fjernsalg**. I tilfælde af fjernsalg på tværs af grænser anses produktet for at være blevet markedsført i det land, hvori forbrugeren befinder sig.”.

Uden en tilsvarende definition i lov om lattergas vil loven kunne give anledning til unødige misforståelser og fortolkningstvivel om lovens rækkevidde, hvilket generelt bør undgås, men i særdeleshed, når overtrædelser er strafbelagt.

Forbrugerombudsmanden påpegede også behovet for en definition af begrebet ”markedsføring”, da forslaget til lov om markedsføring af lattergas til forbrugere var i høring og kan derfor også henvise til Forbrugerombudsmandens høringssvar til Sikkerhedsstyrelsen af 19. februar 2020 om udkast til forslag til lov om produkter og markedsovervågning – særligt vedr. regulering af salget af lattergas.

Det er således fortsat Forbrugerombudsmandens vurdering, at der er behov for en definition af markedsføring i lovteksten.

2. Lovforslagets § 1, nr. 12, "anprise"

I lovforslagets § 1, nr. 12 foreslås, at der indføres en § 10 a med følgende ordlyd: *"Kontrolmyndigheden kan påbyde en kommunikationsplatform eller onlinegrænseflade at ændre eller fjerne indhold eller blokere bruger-profiler, der anvendes til at anprise eller markedsføre lattergas til forbrugere."*

Ordet "anprise" bør udgå, idet anprisninger netop ikke er ulovliggjort i lattergasloven, men vil være i strid med markedsføringslovens bestemmelser om god skik.

Lovforslaget § 2, nr. 1, mærkning af retoucherede reklamebilleder:

3. Reklamefilm

I såvel overskriften til § 11 c og i bestemmelsens stk. 1 og 2 anvendes ordet "reklamebilleder".

Det følger dog af lovbemærkningerne (s. 21) *"Det er derudover Erhvervsministeriets vurdering, at for at mærkningskravet skal være effektivt skal det omfatte både reklamebilleder og reklamefilm, uanset hvor reklamen optræder. Mærkningspligten vil således omfatte reklamebilleder på alle medier og platforme og alle reklameflader."*

Det Forbrugerombudsmandens vurdering, at det bør fremgå af lovens ordlyd, at mærkningspligten både omfatter reklamebilleder og –film.

4. Influencer kan være erhvervsdrivende, selv om de ikke modtager betaling for at reklamere for andres produkter

Det fremgår af lovbemærkningerne til den foreslåede § 11 c, at: *"Mærkningspligten vil påhvile den erhvervsdrivende, der anvender sådanne retoucherede reklamebilleder i sin handelspraksis."* (s. 20). Endvidere fremgår det af lovbemærkningerne, at influencer også kan være omfattet, hvis de *"modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt, og i den forbindelse lægger et retoucheret billede op af sig selv"*. (s. 21).

Efter Forbrugerombudsmandens praksis kan influenter være erhvervsdrivende og derfor være omfattet af markedsføringsloven, selv om de ikke har modtaget betaling for at reklamere for andres produkter. Det gælder fx, hvis de reklamerer for deres egen tøjkollektion.

Forbrugerombudsmanden foreslår på den baggrund, at det præciseres i bemærkningerne, at det ikke er en forudsætning for, at influenter skal mærke reklamebilleder/-film, at de modtager direkte eller indirekte betaling for at reklamere for et produkt. Derudover bør det overvejes at tydeliggøre, at mærkningspligten også omfatter mediebyureauer, redaktører mf., som formidler retoucherede reklamer.

5. Økonomiske konsekvenser for Forbrugerombudsmanden

Det fremgår af lovforslaget s. 24 om de økonomiske konsekvenser: ”På baggrund af prioriteringsadgangen vurderes det, at lovforslaget ikke vil medføre øgede udgifter for institutionen [Forbrugerombudsmanden].”

Forbrugerombudsmanden antager, at anvendelsen af retoucherede reklamer er meget udbredt.

Det er derfor Forbrugerombudsmandens vurdering, at indførelsen af en mærkningsordning vil kræve en betydelig informationsindsats og vejledning til annoncører, byureauer, medier, influenter mv. Hertil kommer, at det vil kunne blive nødvendigt for Forbrugerombudsmanden at indhente sagkyndig bistand og/eller evt. indkøbe et dataprogram til brug for vurderingen af, om et billede er blevet retoucheret.

Det er på den baggrund – og efter indhentelse af det norske Forbrukertilsyns estimat ved indførelse af tilsvarende lovgivning i Norge – Forbrugerombudsmandens vurdering, at tilsynet med og håndhævelse af et krav om mærkning, som det foreslåede, vil medføre et forøget ressourceforbrug på 1-1 ½ årsværk i de første år efter indførelsen af mærkningskravet.

Såfremt Forbrugerombudsmanden ikke tilføres nye ressourcer, vil tilsynet med et krav om mærkning indgå i Forbrugerombudsmandens almindelige prioriteringsadgang, hvilket vil have mærkbar betydning for Forbrugerombudsmandens behandling af andre sager.

Lovforslaget § 2, nr. 3, forhøjet straf ramme:

6. Fængselsstraf

Det foreslås i § 1, nr. 3, at der indsættes et nyt stk. 4, i markedsføringslovens § 37, hvorefter overtrædelser af markedsføringslovens § 5, stk. 1 og

§ 6, stk. 1, under skærpende omstændigheder, kan straffes med fængsel indtil 4 måneder.

Forbrugerombudsmanden har de seneste år behandlet sager om grove overtrædelser af vildledningsbestemmelserne i markedsføringsloven, som har en række af de samme karakteristika som overtrædelser af straffelovens bedrageribestemmelse.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at der i forhold til særligt grove, forsætlige og systematiske overtrædelser af markedsføringsloven, er behov for at sanktionere med større præventiv effekt end en bødesanktion af hensyn til både forbrugere og de konkurrerende lovlydige erhvervsdrivende, der kan miste markedsandele som følge af de groft ulovlige forretningsmetoder.

Forbrugerombudsmanden henviser endvidere til, at overtrædelser af den norske markedsføringslov kan straffes med bøde eller fængsel indtil 6 måneder eller begge dele, ligesom overtrædelser af andre forbrugerbeskyttende bestemmelser i dansk lovgivning kan straffes med kortere fængselsstraffe, således som anført i rapporten.

På den baggrund støtter Forbrugerombudsmanden generelt, at overtrædelser af markedsføringsloven under skærpende omstændigheder kan straffes med fængsel.

7. Aggressiv handelspraksis og grove følger

Det følger af den foreslåede § 37, stk. 4, 2. pkt., at det skal anses som en skærpende omstændighed, når:

- 1) der er tale om gentagelsestilfælde, hvor virksomheden tidligere har begået en lignende overtrædelse,
- 2) overtrædelsen er begået som led i en systematisk overtrædelse af reglerne med økonomisk vinding for øje, eller
- 3) overtrædelsen er begået ved aggressiv handelspraksis, jf. § 7.

Det følger af markedsføringslovens § 7 om aggressiv handelspraksis, at en erhvervsdrivende ikke må benytte chikane, ulovlig tvang, vold eller utilbørlig påvirkning, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugers valgfrihed i forbindelse med et produkt.

I lovbemærkningerne til 2. pkt., nr. 3, om aggressiv handelspraksis er der endvidere henvist til bilag I til markedsføringsloven, hvor der i nr. 24-31 er oplyst en række former for aggressiv handelspraksis, som altid er i strid med markedsføringsloven.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at det af hensyn til systematikken i markedsføringsloven og den nuværende sammenhæng mellem markedsføringslovens §§ 5 og 6 om vildledende handelspraksis og § 7 om aggressiv handelspraksis vil være mere hensigtsmæssigt, at henvisningen til såvel § 7 som bilag I, nr. 24-3 fremgår af 1. pkt.

Forbrugerombudsmanden foreslår på den baggrund, at der i 1. pkt., tilføjes en henvisning til § 7 og bilag I, nr. 24-31, således at ordlyden bliver:

”Ved overtrædelse af § 7 og bilag I, nr. 24-31, og under skærpende omstændigheder § 5, stk. 1, og § 6, stk. 1, kan straffen stige til fængsel indtil 4 måneder medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 279 eller anden lovgivning.”

2. pkt., nr. 3, kan herefter udgå.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslagets § 1, nr. 3, at *”det foreslås, at muligheden for fængselsstraf bringes i anvendelse, hvor der efter omstændighedernes karakter er tale om særligt grove overtrædelser eller grove følgevirkninger”*

Forbrugerombudsmanden foreslår, at det uddybes i bemærkningerne, hvad der kan være grove følgevirkninger.

Forbrugerombudsmanden har f.eks. behandlet sager, hvor konsekvenserne for andre erhvervsdrivende er yderst alvorlige, uden at der bliver tale om bedrageri.

Endelig gør Forbrugerombudsmanden opmærksom på, at der i forarbejderne anvendes både formuleringen ”særdeles grove” på s. 22 og formuleringen ”særligt grove” på s. 23.

Forbrugerombudsmanden foreslår, at formuleringerne ensrettes, alternativt at en tiltænkt forskel præciseres.

Med venlig hilsen

Christina Toftegaard Nielsen
forbrugerombudsmand

17.08.2022
2022027/CHJ

GRAKOM
Kommunikationsindustrien

off

Dansk Fotografisk Forening
– en del af GRAKOM



Sikkerhedsstyrelsen

sik@sik.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

tma@kfst.dk

Forslag om obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder

GRAKOM, Creative Club og Dansk Fotografisk Forening kan ikke støtte forslaget om en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder som sendt i høring 5. juli 2022.

Forslaget synes at bygge på en forkert antagelse om, at forbrugerne ikke er bekendt med anvendelsen af retoucherede reklamebilleder. Dette på trods af, at det af forslaget fremgår, at 38 % af alle piger i 9. klasse selv redigerer deres billeder, inden de lægger dem på sociale medier.

Ordnningen vil ikke forhindre, at forbrugere, herunder pigerne i 9. klasse, udsættes for reklamebilleder, der kan bidrage til mindreværdsførelser og dårligt selvværd. Dels vil et mærket reklamebillede ikke indeholde oplysninger om, hvordan billedet er retoucheret. Dels vil et ikke-mærket reklamebillede styrke billedets bidrag til det dårlige selvværd, idet forbrugeren må formode, at billedet netop ikke er retoucheret.

Den danske grundskole styrker elevernes kritiske tilgang til bl.a. reklamer. Det synes mere oplagt at intensivere dette arbejde for at indfri forslagens formål.

De fleste retoucherede billeder, vi eksponeres for, vil ikke være omfattet af ordningen. Private billeder, pressefotos, TV-serier og film vil således ikke være omfattet.

Forslaget vil ikke have nogen effekt i forhold til gennemsigtigheden på sociale medier, internettet og videodelingstjenester fra udenlandske afsendere, enten fordi forholdet er omfattet af afsenderlandsprincippet, eller fordi de danske tilsynsmyndigheder reelt ikke kan forfølge de udenlandske erhvervsdrivende.

GRAKOM frygter derfor, at ordningen ikke vil tjene dens formål men i stedet skade dansk erhvervsliv og svække Forbrugerombudsmandens arbejde for at beskytte danske forbrugere.

Forslaget vil skævvride konkurrencen mellem danskproduceret reklame for det danske marked og reklame produceret af udenlandske producenter og leverandører for det globale marked.

Forslaget er endnu et eksempel på dansk enegang i EU. Forslaget modarbejder EU's bestræbelser på at sikre et fælles marked for varer og tjenesteydelser med harmoniserede regler om forbrugerbeskyttelse. Forslaget går endog helt unødigt videre end de franske regler om "Photographie retouchée", ligesom ordningen ikke står i rimeligt forhold til formålet og giver anledning til forskelsbehandling.

En eventuel regulering af området bør ske gennem regler gældende for hele EU.

Venlig hilsen



Thomas Torp
Adm. direktør

Kommentarer vedr. høring over ændring af lattergasloven og markedsføringsloven

Green Power Denmark støtter en skærpelse af Markedsføringsloven, idet vi anser det som væsentligt at få stoppet og fremadrettet forebygget, at selskaber systematisk anvender ulovlig markedsføring. Som det fremgår af bemærkningerne, har der de seneste år været tilfælde af elhandlere, der systematisk bryder Markedsføringsloven og groft vildleder kunderne. Disse få selskaber er med til at undergrave branchens omdømme, hvorfor vi støtter en indsats målrettet denne ulovlige praksis. Vi forventer, at en skærpelse med mulighed for fængselsstraf vil have en betydelig præventiv effekt.

Green Power Denmark anser imidlertid muligheden for fængselsstraf som en meget vidtgående skærpelse af sanktionsniveauet. Det skal derfor være helt klart, at fængselsstraf kun kan finde sted i de tilfælde hvor der er foretaget en grov og systematisk vildledning af forbrugerne, for at sikre den fornødne proportionalitet mellem forseelsen og sanktionen. Green Power Denmark bifalder derfor at der generelt stilles krav om forsæt eller grov uagtsomhed. Green Power Denmark frygter imidlertid med den nuværende formulering af bestemmelsen og bemærkningerne hertil, at reglerne kan få den utilsigtede konsekvens, at den rammer selskaber der har begået enkeltstående brud på markedsføringsloven f.eks. ved fejl foretaget af medarbejdere i telemarketing.

Konkret bemærker Green Power Denmark at, den foreslåede § 37, stk. 4, nr. 1, om, at ” *Det anses for en skærpelse begivenhed, når der er tale om gentagelsestilfælde, hvor virksomheden tidligere har begået lignende overtrædelse*” kan få meget vidtgående og potentielt utilsigtede konsekvenser særligt når det fremgår af bemærkningerne, at ” *Der vil være tale om gentagelsestilfælde, når den erhvervsdrivende inden for de seneste fem år har begået en lignende overtrædelse. Den erhvervsdrivendes overtrædelser behøver ikke at være identiske, når de dog er ensartet. Det er ikke en forudsætning, at de tidligere overtrædelser har været til pådømmelse i det strafferetlige system.* ”

Efter Green Power Denmarks opfattelse er bestemmelsen både betænkelig og i strid med almindelige retssikkerhedsprincipper. Dels lægges det til grund i bemærkningerne, at det ikke er et krav, at overtrædelserne, som skal udløse fængselsstraf, har været til pådømmelse i det strafferetlige system. Dette er efter Green Power Denmarks opfattelse et brud med almindelige strafferetlige principper. Dels er en fem-årige periode for eventuelle gentagelser et alt for langt tidsinterval, især i betragtning af, at der ikke stilles krav om identiske overtrædelser eller nedre grænse for antal. Green Power Denmark frygter, at bestemmelsen som foreslået i markedsføringslovens i § 37, stk. 4, nr. 1, potentielt

kan ramme tilfælde, hvor et par sælgere for et selskab hver for sig med flere års mellemrum fejlagtigt har overtrådt lovgivningen. Det skal i den forbindelse også tages i betragtning at markedsføringsloven jo fortsat hjemler adgang til bødestraf og at der netop er vedtaget en skærpelse af markedsføringslovens strafbestemmelser.

Green Power Denmark skal derfor på det kraftigste anbefale bestemmelsen i § 37, stk. 4, nr. 1 udgår.

Samtidigt er det Green Power Denmarks opfattelse, at gerningsbeskrivelserne i den foreslåede § 37, stk. 4, nr. 2 og den foreslåede § 37, stk. 4 nr. 3, i fuldt ud omfatter de forhold som ønskes strafbelagt med fængsel.

For så vidt angår den foreslåede § 37, stk. 4, nr. 2, hvoraf fremgår, at *"Det anses som skærpende omstændighed, at overtrædelsen er begået som led i en systematisk overtrædelse med vinding for øje"* ønskes det præciseret, at der med "systematisk" menes gentagende overtrædelser.

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 lyssætning, 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 spredde hagl, 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

Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
6700 Esbjerg

18. august 2022

Høringssvar til udkast til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring

Kosmetik- og hygiejnebranchen fremsætter hermed bemærkninger til ovenstående udkast til lovforslag om indførelse af mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder mv.

Kosmetik- og hygiejnebranchen repræsenterer danske virksomheder, der fremstiller, importerer og distribuerer kosmetiske produkter, herunder produkter til hudpleje, hårpleje og -farve, personlige plejeprodukter samt hygiejneprodukter og produkter til vask- og rengøring.

Vi har stor forståelse for Regeringens og de øvrige partier i Folketingets ønske om at bekæmpe mistrivsel og lavt selvværd blandt unge. Vi er dog tvivlende over for, om forslaget som fremlagt vil føre til det ønskede resultat.

Kosmetik- og hygiejnebranchen opfordrer til, at lovforslaget om indførelse af mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder mv. trækkes tilbage og først genfremsættes, når branchens aktører har været indkaldt til dialog om vidensgrundlag, norske erfaringer og alternative løsninger med henblik på at finde en bæredygtig løsning i forhold til målet.

For bemærkninger til lovforslaget henviser vi til Dansk Erhvervs høringssvar.

Venlig hilsen



Helle Fabiansen

Administrerende direktør
Kosmetik- og hygiejnebranchen



Sikkerhedsstyrelsen
Esbjerg Brygge 30
6700 Esbjerg

Brevet er fremsendt pr. mail til sik@sik.dk og tma@kfst.dk
Att.: Mette Nysom Thomsen

**Metroselskabets bemærkninger til høring om forslag til ændring af lov om
lattergas og lov om markedsføring**

Styrelsens sagsnr.: EMN-00-01-000027

Metroselskabet har den 5. juli 2022 modtaget anmodning om udtalelse i forbindelse med høring over forslag til ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Forslaget til ændring af lov om lattergas har til formål at fastsætte nogle tiltag mod brug af lattergas til beruselsesformål. Forslaget til ændring af markedsføringsloven har til formål at indføre obligatoriske mærkningsordninger for retoucherede reklamebilleder samt indføre mulighed for sanktioner.

Metroselskabet har gransket det fremsendte materiale og har ingen bemærkninger hertil.

Hvis styrelsen har eventuelle spørgsmål til ovenstående, kan der rettes henvendelse til Metroselskabet, Naboer og Ejendomme på mailadressen byggeprojekt@m.dk.

Med venlig hilsen

Caroline Binne Larsen
Naboer og Ejendomme

Metroselskabet I/S
Metrovej 5
DK-2300 København S
m.dk

T +45 3311 1700
E m@m.dk

2022-07-12



mærkevare
LEVERANDØRERNE
– for bæredygtig vækst og fair samhandel

Sikkerhedsstyrelsen og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt pr. mail til sik@sik.dk og tma@kfst.dk.

København den 18. august 2022

Mærkevareleverandørerne

Havnegade 39
DK-1058 København

Tlf.: (+45) 33 13 92 92

Info@mldk.org

www.mldk.org

HØRINGSSVAR

*VEDR. LOV OM ÆNDRING AF LOV OM SALG OG MARKEDSFØRING AF LATTERGAS
TIL FORBRUGERE OG LOV OM MARKEDSFØRING – LOVFORSLAGETS §2
MÆRKNING AF RETOUCHEREDE REKLAMEBILLEDER*

MLDK Mærkevareleverandørerne vil gerne takke for muligheden for at afgive høringssvar til lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring.

Dette høringssvar fokuserer udelukkende på lovforslagets §2, som omhandler retouchering af reklamebilleder, da det har relevans for mange af MLDK's medlemsvirksomheder.

Retouchering af reklamebilleder kan ifølge forarbejderne til loven være vildledende og være med til at skabe et usundt socialt og kropsligt pres for at skulle se perfekt ud – særligt for børn og unge.

Det er derfor Erhvervsministeriets vurdering, at en obligatorisk mærkningsordning for retoucherede reklamebilleder kan være med til at skabe gennemsigtighed omkring brugen af retoucheret reklame og bidrage til at bevidstgøre forbrugerne om, at fremstillingen af personer i reklamen afviger fra, hvordan personer ser ud i virkeligheden, for i sidste ende at nedbringe det sociale og kropslige pres hos særligt unge forbrugere.

Hos MLDK Mærkevareleverandørerne og blandt dagligvareproducenterne bakker vi fuldt ud op omkring forslaget intention om, at forhindre et usundt pres for at se perfekt ud - særligt for børn og unge.



mærkevare
LEVERANDØRERNE
– for bæredygtig vækst og fair samhandel

Mærkevareleverandørerne

Havnegade 39
DK-1058 København

Tlf.: (+45) 33 13 92 92

Info@mldk.org

www.mldk.org

MLDK støtter således intentionen i lovforslaget, men ikke selve forslaget. Vi har følgende primære kritikpunkter, særligt relateret til billeder på produkters emballager.

1. **Danske regler kan ende som handelshindring:** Lovforslaget er et problem i forhold til den frie bevægelighed af varer inden for EU. Lovforslaget indebærer, at der udvikles et fælles statsligt mærke, som altså kun er lovpligtigt i Danmark. Det betyder, at produkter, som lovligt kan sælges i andre EU-lande, ikke kan flyde frit ind i Danmark uden at have en unik emballage for Danmark eller at blive ompakket.

Mange internationale dagligvareproducenter opererer på europæisk eller nordisk niveau med emballagedesign, og de danske regler kommer derfor til at virke som en reel handelshindring, jf. direktiv 94/62/EC, artikel 18.

Et unikt dansk mærkningskrav for emballager kan i forhold til EU-retten efter vores opfattelse ikke begrundes i sundhedshensyn, bl.a. fordi det er uproportionalt. Hvad angår mærkningskrav på emballage, har nationale variationer mellem forskellige medlemsstater historisk set ført til klager til Kommissionen i henhold til artikel 34 i TEUF. Det er sandsynligt, at det også ville være tilfældet i Danmark.

Endvidere vil et behov for ompakning og unikke danske emballager være fordyrende, og vil efter vores overbevisning, klart overstige 4 millioner DKK årligt for branchen i økonomiske og administrative konsekvenser.

2. **For kort tid til implementering:** Et andet problem er lovens ikrafttrædelse allerede den 1. juli 2023.

I Norge blev en lignende lov med ikrafttrædelse 1. juli 2022 vedtaget med kort varsel, og de nærmere regler om mærkningen blev udstedt af Forbrukertilsynet den 17. juni 2022 (i det danske forslag er der en tilsvarende bemyndigelse til Erhvervsministeren). Dette har medført store og urimelige udfordringer for producenter, primært i forhold til emballage-problematikken.

Mange dagligvareproducenter arbejder med deres emballager med lange planlægnings-horisonter, fordi det er omfattende proces at ændre emballagedesign og producere nye emballager, særligt for produkter som sælges i flere lande. Denne lov skal først vedtages, og dernæst skal Erhvervsministeren udarbejde en bekendtgørelse, der fastsætter regler



mærkevare
LEVERANDØRERNE
- for bæredygtig vækst og fair samhandel

om, hvordan mærkning faktisk skal ske og eventuelle undtagelser til mærkningspligten.

Derfor anser vi det som realistisk, at de endelige mærkningsregler først udstedes i løbet af januar - juni 2023. Dette vil også, i Danmark, skabe store og urimelige udfordringer for dagligvareproducenter for alle typer af reklamematerialer, men særligt for emballager. Lovens ikrafttræden bør derfor, efter vores vurdering, mindst udskydes til 1. juli 2024, forudsat at de endelige regler udstedes senest 1. juli 2023.

- 3. Lovens anvendelsesområde skal defineres præcist:** Et tredje problem er reglernes meget brede formuleringer og anvendelsesområde.

Der bliver udarbejdet en bekendtgørelse med regler om, hvad der faktisk angiver, hvad der er ulovlige retoucheringer af kroppens facon, størrelse eller hud. Det er uklart, hvad der kommer til at stå i denne bekendtgørelse, fordi det overlades i princippet helt til Erhvervsministeren at fastsætte de faktiske mærkningsregler.

Også her er der erfaringer fra Norge, hvor man allerede kort tid efter lovens ikrafttræden måtte revidere de nærmere regler om mærkningen. Dels er vi bekymrede for, at bekendtgørelsens indhold skaber en handelshindring (se ovenfor under punkt 1) fordi produktemballager ikke undtages mærkningskravet. Dels er vi bekymrede for, at lovens anvendelsesområde bliver alt for omfattende.

Forslagets ordlyd siger enhver ændring af kroppens facon, størrelse eller hud skal mærkes. Mange retoucheringer har rent praktiske/tekniske eller billedæstetiske formål. Det kunne være at fjerne et hår, der stritter, justere kontrasten på billedet, for at det bedre skal afspejle personens virkelige udseende eller, som forarbejderne selv nævner, røde øjne eller hårfarve. Sådanne retoucheringer er ikke vildledende og skaber ikke usundt pres i forhold til urealistiske kropsidealer. Derfor bør lovens §11c ordlyd være mere konkret og som minimum præcisere, at alene retoucheringer, der som effekt skaber oplevelse af mere urealistiske kropsidealer, skal mærkes.

Vi håber, at vi med dette høringsvar har ansporet til at kigge mod erfaringer fra Norge. Dermed foreslår vi, at lovforslagets §2 trækkes tilbage med det formål at give den lovforberedende proces ordentlig tid.

Mærkevareleverandørerne

Havnegade 39
DK-1058 København

Tlf.: (+45) 33 13 92 92

Info@mldk.org

www.mldk.org



mærkevare
LEVERANDØRERNE
- for bæredygtig vækst og fair samhandel

Erfaringerne fra Norge kan indhentes og indarbejdes i lovforslaget, og relevante parter fra erhvervslivet og berørte brancher kan inddrages.

Vi mener lovens anvendelsesområde bør præciseres væsentligt inden loven fremsættes og gerne i dialog med berørte brancher, samt at lovens ikrafttræden tager højde for en rimelig planlægningshorisont hos producenterne.

Hos MLDK Mærkevareleverandørerne støtter vi fuldt ud intentionen om at forhindre et usundt pres for kroksidealer og bidrager gerne til det videre arbejde med loven.

Niels Jensen, CEO

Mærkevareleverandørerne

Havnegade 39
DK-1058 København

Tlf.: (+45) 33 13 92 92

Info@mldk.org

www.mldk.org

From: Helena Baungaard-Sørensen <helenabaungaard@yahoo.com>
Sent: 16-08-2022 23:45:02 (UTC +02)
To: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>
Cc: Katrine Mau (EM-DEP) <katmau@em.dk>
Subject: Sagsnr. EMN-00-01-000027 - Bemærkning til lovforslag af 05-07-2022, Sikkerhedsstyrelsen og Erhvervsministeriet

Kære Sikkerhedsstyrelsen og Tina Madsen,

Vedhæftet er bemærkninger til sagsnr. EMN-00-01-000027 med høringsfrist 18. august 2022.

I må gerne bekræfte modtagelse af denne mail og vedhæftede dokument med bemærkningerne.

På forhånd mange tak.

Bedste hilsner,

Helena Baungaard-Sørensen

Founder & Owner af vandmærket 'no retouch'


Website: <http://www.no-retouch.com>

Phone number: +45 22531178

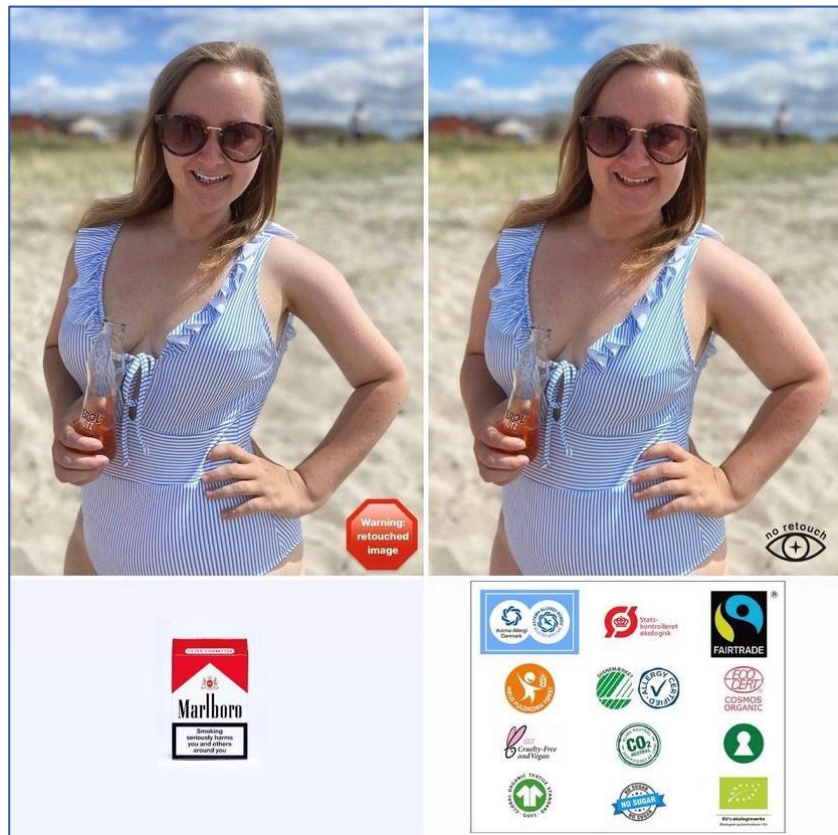
E-mail: helenabaungaard@yahoo.com // helena.baungaard@nbi.ku.dk

Bemærkninger til "Forslag til Lov om ændring af lov om salg og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring" (læs: advarsels-mærke på retoucherede billeder og reklamer i Danmark)

<p>1. Forbud / Advarselsmærke i Norge, Frankrig og Israel</p>	<p>"Den norske model" om et advarselsmærke er slet ikke norsk. Den stammer faktisk fra Israel, som indførte dette i 2013 (læs mere om den israelske retoucherings-lov her fra Center of Israel Education).</p> <p>Frankrig fulgte efter i 2017. (læs mere om den franske lov her i artiklen fra Forbes).</p> <p>I Israel og Frankrig har de indført, at der skal stå på ALLE reklamer, hvis de er retoucheret. Der er dog aldrig blevet indført et fælles 'forbudsmærke', som virksomhederne skal bruge. Det har og er op til deres egen fortolkning og indtil videre, er der ikke givet nogle bøder/kontrol med dette. Læs artikel om dette i Jyllands-Posten her.</p> <p>I 2021 publicerede Professor Rachel F. Rodgers og PhD Katherine Laveway denne videnskabelige artikel, som grundigt undersøger den franske retoucherings-lov. Den kan læses her og deres konklusion er bl.a.:</p> <p><i>"In addition, it allows for the continued portrayal of unrealistic images, rather than encouraging systemic change in the bodies portrayed."</i></p> <p><i>"In addition, experimental data strongly suggest that the addition of the "photographie retouchée" label is not helpful for individuals exposed to media images bearing it, while the law essentially continues to tolerate or even support the use of digital modification in media imagery. As an example of an attempted regulatory solution to the problem of unrealistic media images, the French "photographie retouchée" law therefore emerges as unsuccessful."</i></p> <p>Denne artikel fra the Washington Post fra 2021 undersøger endvidere fordele og ulemper ved "den norske model" ved flere andre videnskabelige artikler.</p>
<p>2. Forslag om advarselsmærke i Københavns Kommune i 2019</p>	<p>Forslag om et advarselsmærke på retoucherede reklamer blev sat til høring i Teknik -og Miljøforvaltningen i april 2019 og nedstemt i juni 2019. Bl.a. ved disse begrundelser. Læs mere om det her i notatet fra Københavns Kommune.</p> <p><i>"AFA JCDecaux påpeger "Det forventes derfor, at en fremtidig mærkning af samtlige retoucherede reklamer vil have en særdeles negativ indvirkning på AFA JCDecaux' omsætning i København. Det vurderes, at forslaget kan ændre omsætningspotentialer med et trecifret millionbeløb set over kontraktens resterende løbetid."</i> (AFA JCDecaux har kontrakt til 2030 og skal derved kompenseres, hvis advarselsmærket skulle indføres).</p>

	<p><i>"AFA JCDecaux nævner derfor igen muligheden for indførelsen af en positiv mærkning igen, hvilket virksomheden mener bedre kan resultere i en realistisk, praktisk mulighed for indførelse af en mærkningsordning".</i></p>
<p>3. Intro af det positive og frivillige vandmærke 'no retouch'</p> <hr/>  <hr/>	<p>'no retouch' er skabt med det formål, at anerkende foto og reklamer for IKKE at være retoucherede. Mærket blev iværksat i 2014. Ligesom f.eks. Ø-mærket, som anerkender fødevarer for <u>ikke</u> at være fyldt med sprøjtegift og pesticider, Astma-Allergi mærket på produkter <u>uden</u> allergifremkaldende indhold, 'ingen parfume', 'ikke testet på dyr', 'no sugar', Fair-Trade mærket.</p> <p>'no retouch' er derved ikke et forbud/advarselsmærkat, men et frivilligt og positivt vandmærke/pejlemærke, som vil skabe stor anerkendelse for virksomheden og forbrugeren. Læs mere her på www.no-retouch.com.</p> <p>Der er opnået Design og Varemærke patent i 2016 på 'no retouch'. Stifter Helena Baungaard-Sørensen stiller dette til rådighed for Folketinget, for at kunne frembringe det positive vandmærke/koncept.</p>
<p>4. Hvorfor navnet 'no retouch'?</p>	<p>Det kan godt hedde noget andet og være et nyt mærke end det nuværende. Navnet 'no retouch' er søsat, fordi det er simpelt og hurtigt for både forbruger og virksomhed at aflæse og afkode. Det virker hertil på et internationalt plan i alle andre lande (f.eks. som FairTrade navnet) og det følger et af de mest brugte hashtags #nofilter.</p> <p>Andre store bevægelers navn indeholder ofte det, som man vil kæmpe imod. Fx Kræftens Bekæmpelse, Plastic Change, CO2-neutral, Røgfri Fremtid, Astma-Allergi etc. Så man ikke som forbruger skal have viden før man forstår hvad mærket adresserer. F.eks. Svanemærket, hvor det ikke direkte fortæller, hvad det dækker over og hvad mærket står for.</p>
<p>5. Hvad definerer 'retouching' og hvor går grænsen?</p>	<p>Der findes flere forskellige definitioner på retouching, men den overordnet definition kan være al digital ændring/kropsforskønnelse på ansigt og krop. Dvs. alle andre 'virkelige' værktøjer såsom make-up, tøj, frisure, lyssætning mv. er tilladt.</p> <p>Cremefirmaet Dove har givet deres egen fortolkning, som kan læses her. De har i 2019 lavet deres 'eget' positive vandmærke 'no digital distortion', som kun Dove kan benytte.</p>

Det er i teorien en fin idé med et advarselmærke. Men er det realistisk, at det vil virke? Kender du til andre brancher ud over tobaksindustrien, som er blevet påtvunget sådanne 'advarselmærker' på deres reklamer/produkter - og hvor at det rent faktisk har virket? Det svarer lidt til, at sætte et 'sprøjtegiftsmærke' på alle æblerne i supermarkedet i stedet for, at hylde med et Ø-mærke? Her er et eksempel med de forskellige 'brancher' i dag:



<p>6. Hvem kan definere det endelige 'regelsæt' for mærket?</p>	<p>Det skal selvfølgelig ske i samarbejde med professionelle fotografer og fx fagfolk fra Dansk Fotografisk Forening, Dansk Annoncørforening/Dansk Erhverv, Medierådet for Børn og Unge, Aller Medier, AFA JCDecaux (reklamebureau for Københavns Kommune) og andre interessenter.</p>
<p>7. Hvordan kan det søsættes og hvad kan omkostninger være?</p>	<p>Business Case: 'no retouch' kan nemt følge den samme model, som er opsat for 'Nøglehulsmærket':</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nøglehullet er Miljø- og Fødevarerministeriets officielle ernæringsmærke, der på en enkel og synlig måde gør det nemmere at finde de sundere fødevarer og madretter og når du handler.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Brug af Nøglehullet i markedsføring af en fødevarer er frivillig og vederlagsfrit, men forudsætter at virksomheden overholder kravene i Nøglehulsbekendtgørelsen. • <i>Brugen af Nøglehullet på fødevarer skal ikke anmeldes til den lokale fødevarermyndighed.</i> <p>- Derved skal der ikke den større godkendelsesproces i gang for virksomheder, der ønsker, at benytte mærkningen af 'no retouch'. Men der vil løbende være stikprøvekontrol, ligesom der i dag er ved brug af Nøglehulsmærket, som alle kan benytte, hvis de overholder lovkravene. Læs mere her. Der er i dag ansat 1 medarbejder, som varetager Nøglehulsmærket i Danmark/under Fødevarestyrelsen og Fødevarermyndigheden.</p> <p>Bud på gode organisationer til, at kunne søsætte vandmærket: Red Barnet, Børns Vilkår, Medierådet for Børn og Unge, LMS (Landsforeningen for Selvskade og Spiseforstyrrelser), Videnscenteret Digitalt Ansvar, Dansk Journalistforbund/Forbundet for Influencere og Bloggere, Dansk Markedsføring, Danske Annoncører/Dansk Erhverv etc.</p>
<p>8. Det gør ingen forskel, det er lige så slemt med plastik-operationer eller at gå til frisøren mv.</p>	<p>Der er nemlig rigeligt for især unge teenager og børn, at skulle forholde sig til og 'leve' op til i den virkelige verden, som det er i dag. Problemet med retouching er, at dette bliver det næste uopnåelige lag oven på deres og vores egen forståelse/afspejling af hinanden. Og vi har (indtil videre) ikke en iPad foran vores ansigt, når vi går ud af døren.</p> <p>FairTrade-mærket har heller ikke løst alle verdens udfordringer med underbetaling af arbejdere eller dårlige arbejdsvilkår. Det er startet småt, og fået forbrugere og virksomheder til, at tage et positivt valg, hvis de har lyst til det. Og vi kan også være 'Better than FairTrade' – altså være og skabe endnu bedre vilkår, end hvad FairTrade egentlig forlanger idag.</p> <p>'ikke testet på dyr'/Cruelty-free kaninen har heller ikke elimineret alle dyreforsøg i hverken hudpleje, make-up eller skønhedsbranchen.</p> <p>'ingen sukker' mærke på sodavand har heller ikke elimineret alle læskedrikke med sukker eller afskaffet fedme i ét quickfix.</p> <p>De økologiske kartofler fra Samsø er også fragtet via færge, herefter i en diesel-lastvogn og pakket ind i en plastikpose. Alting kan altid optimeres – men vi skal starte ét sted.</p>

From: Søren F. Jensen <sfj@slks.dk>
Sent: 16-08-2022 09:39:19 (UTC +02)
To: Sikkerhedsstyrelsen Hovedpostkasse (SIK) <sik@sik.dk>; Tina Madsen <tma@kfst.dk>
Subject: SV: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Til Sikringsstyrelsen

Radio- og tv-nævnet har modtaget høring over udkast til lov om ændring af lov om slag og markedsføring af lattergas til forbrugere og lov om markedsføring med høringsfrist den 18. august 2022.

Radio- og tv-nævnet har ingen bemærkninger til udkastet.

På vegne af Radio- og tv-nævnet

Venlig hilsen

Søren F. Jensen
Specialkonsulent, cand.jur.
Medier

Slots- og Kulturstyrelsen
Hammerichsgade 14
1611 København V

T 33 95 42 00
M 33 73 33 27
sfj@slks.dk | slks.dk



Slots- og Kulturstyrelsen behandler dine oplysninger efter reglerne i databeskyttelsesforordningen og databeskyttelsesloven.
[Sådan håndterer vi dine personoplysninger.](#)

Fra: Lone Hansen <LOH@sik.dk>
Sendt: 5. juli 2022 15:18
Emne: Høring - ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring

Hermed høring af forslag til ændring af lov om lattergas og lov om markedsføring.
Som det ses i høringsbrevet er der svarfrist 18. august 2022.

Høringen offentliggøres også på hoeringsportalen.dk

Venlig hilsen

Lone Hansen

Kommunikationskonsulent



SIKKERHEDSSTYRELSEN

Direkte: +45 33 73 20 88

Mobil: +45 25 43 16 21

E-mail: loh@sik.dk

Sikkerhedsstyrelsen

Esbjerg Brygge 30

6700 Esbjerg

Tlf.: +45 33 73 20 00

www.sik.dk

Denne e-mail og enhver vedhæftet fil er fortrolig. Hvis ikke du er den rette modtager, bedes du venligst omgående kontakte os og derefter slette e-mailen og enhver vedhæftet fil. På forhånd tak.

