

Brug af køn i reklamer

The use of genders in advertising

af GRITH CECILIE JAKOBSEN

Formålet med denne afhandling er at behandle området for brug af køn i reklamer i relation til kønsdiskrimination. I den forbindelse undersøges, hvorvidt der har været en udvikling i anvendelsen af køn i markedsføringen fra midt 1970'erne og frem til i dag 2021 i Danmark, og i så fald hvordan denne udvikling afspejles.

Det øgede fokus på ligestilling i samfundet er også relevant indenfor markedsføring. Derfor undersøger denne afhandling retsgrundlaget i den valgte periode med udgangspunkt i Markedsføringsloven samt Radio- og Fjernsynsloven, for at klargøre hvilke krav der gennem tiden er blevet og bliver stillet, når køn anvendes i reklamer. Dertil fokuseres i stort omfang på administrativ praksis som den dominerende praksis på området, vurderet ud fra om sagerne angår brug af nøgenhed eller brug af kønsroller. Sidst undersøges konsekvenserne af et brud, med de krav der stilles.

Det konkluderes, at der har været en udvikling. Reguleringen var til en start betydeligt mere restriktiv, særligt for så vidt angår anvendelsen af kvinder som blikfang, som var stort set uhørt. Anderledes var det dog ved brug af kønsroller, der ikke var anset for omfattet af daværende markedsføringslov. Dette ændredes dog med tiden, og frem mod i dag er udviklingen kun gået mod en bredere margin. For eksempelvis er brug af nøgenhed som blikfang tilladt i dag, også selvom det ingen sammenhæng har med produktet der reklameres for, så længe det ikke er nedladende eller ringeagtende. For så vidt angår brug af kønsroller, er dette senere blevet reguleret, hvorefter det er muligt at gribe ind overfor en sådan brug, dog uden at dette har ført til indgreb. Både ved brug af nøgenhed og af kønsroller henvises ofte til brugen af humor, ironi og klassiske forbrugermønstre som begrundelse for, at der er undladt at gribe ind.

For så vidt angår sanktionering, har hvem som helst, der har deltaget på den ene eller anden måde, et ansvar såfremt en reklame er diskriminerende. Markedsføringslovens § 3 er dog ikke direkte strafsanktioneret, men kan føre til en bøde eller fængsel op til 4 måneder, ligeså kan et brud på radio- og tv-loven føre til en bøde.

Sammenfattende har udviklingen således medført en langt mere liberal regulering end tidligere, dog er der en begyndende opmærksomhed vedrørende brugen af humor som et muligt dække for reelt at anvende diskrimination i markedsføring.

Indholdsfortegnelse

1.	Indledning	4
1.1.	Afgrænsning	5
1.2.	Metode og retskilder	6
1.3.	Struktur	6
2.	Reklamebegrebet	7

3.	Retsgrundlaget på området for brug af køn i reklamer	8
3.1.	<i>Markedsføringsloven samt fortolkningsbidrag.....</i>	8
3.1.1.	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	8
3.1.2.	Forbrugerombudsmandens retningslinjer og ICC Kodeks	10
3.1.2.1.	Forbrugerombudsmandens retningslinjer	10
3.1.2.2.	ICC Kodeks	12
3.2.	<i>Lov om Radio- og fjernsynsvirksomhed, herunder Reklamebekendtgørelsen og AVMS-direktivet</i>	13
3.2.1.	Reklamebekendtgørelsen	13
3.2.2.	AVMS-direktivet.....	14
3.3.	<i>E-handelsloven</i>	14
3.4.	<i>Myndigheder</i>	15
3.4.1.	Forbrugerombudsmanden	15
3.4.1.1.	Dilemmaet; Al omtale er god omtale	16
3.4.2.	Radio- og tv-nævnet.....	16
3.5.	<i>Forholdet mellem lovene og regelsæt samt myndighederne.....</i>	17
4.	Praksis - Har praksis for brug af køn i reklamer udviklet sig gennem tiden, og i så fald hvordan?	18
4.1.	<i>Nøgenhed og sex.....</i>	19
4.1.1.	Forbrugerombudsmandspraksis	19
4.1.1.1.	J.nr. 1979-36-106 – Brochureomslag med fotografi af kvinde i badekåbe.....	19
4.1.1.2.	J.nr. 1980-36-120 – ”Priser klædt af til det bare skind”	19
4.1.1.3.	J.nr. 1980-36-133 – Reklame for salg af tænderør med kvinde iført trusser	19
4.1.1.4.	J.nr. 1982-3241-1 – Afklædte, poserende kvinder og møbelsalg	19
4.1.1.5.	J.nr. FO 84-3241-41 – ”Kunsten er at vælge”	19
4.1.1.6.	J.nr. ikke oplyst, 1987 – Biografreklame for mælkechokolade med nødder	20
4.1.1.7.	J.nr. FO 88-3241-7 – ”Software – der får dit system til at klappe.”	20
4.1.1.8.	J.nr. FO 89-3241-12 – Nøgenhed og sikkerhedsudstyr.....	20
4.1.1.9.	J.nr. 1991-4031/5-6 – ”Hvis du går efter den mest SX’ede er du på rette vej”	20
4.1.1.10.	J.nr. 1991-4051/5-25 – ”Nu kan man holde varmen med en telefonledning”	20
4.1.1.11.	J.nr. 1991-7125/5-18 – ”Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl”	20
4.1.1.12.	J.nr. 1991-7125/5-19 – ”Pæne piger drikker ikke cognac”	21
4.1.1.13.	J.nr. 1993-511/5-71 – ”Få det hele med. SAS Paris-ekspressen”	21
4.1.1.14.	J.nr. 1993-514/5-52 – ”Der er charterrejser. Og der er XX-rejser”	21
4.1.1.15.	J.nr. 1993-521/5-77 – ”Så er der ... -bonus igen!”	21
4.1.1.16.	J.nr. 1993-4011/5-36 – ”Prøv det derhjemme – betal når du er tilfreds”	21
4.1.1.17.	Sagsnr. 1994-542/5-14 – Fiskemadding nedstukket i kavalergang.....	21
4.1.1.18.	Sagsnr. 1994-989/5-461 – Aluminiumskasse indeholdende dame iført badedragt.....	21
4.1.1.19.	Sagsnr. ikke oplyst, 2002-03 – Arla Mini.....	22
4.1.1.20.	Sagsnr. ikke oplyst, 2003 – Cult Scandinavia	22
4.1.1.21.	Sagsnr. ikke oplyst, 2003 – Skobutikken	22
4.1.1.22.	Sagsnr. 2004-11131/5-30 – Reklame for TUC-kiks	22
4.1.1.23.	Sagsnr. 2004-11131/5-32 – Cult Shaker reklame	22
4.1.1.24.	Sagsnr. 2004-11131/5-39 – Reklame for Næstved Ejendomsselskab.....	22
4.1.1.25.	Sagsnr. 2004-11131/5-41 – Reklame for svineavl	22
4.1.1.26.	Sagsnr. 2005-11131/5-48 – Hustandsomdelt tilbudsavis for Jari Auto	23
4.1.1.27.	Sagsnr. 08/02166 – ”Undertøjsreklame gik over strengen”	23
4.1.1.28.	Sagsnr. 09/08140 – ”Party now – apologize later”	23
4.1.1.29.	Sagsnr. 14/08214 – Letpåkledt bagdel i reklame var i orden	23
4.1.1.30.	Sagsnr. 15/12278 – Reklamefilm med letpåkledte kvinder.....	23
4.1.1.31.	Sagsnr. ikke oplyst, 2016 – ”Øl, fliser og fagmekanik”	24
4.1.1.32.	Sagsnr. 19/14642 – Letpåkledt kvinde og alkoholholdig drik.....	24
4.1.2.	Har der været en udvikling?	24
4.1.3.	Praksis fra Radio- og tv-nævnet	25
4.1.3.1.	J.nr. 92.6123-42 – Reklameindslag for T-shirts af mærket Hypercolor	25

4.1.3.2.	J.nr. 92.6123-43 – Reklameindslag for Party Food Snack Time Peanuts	25
4.1.3.3.	J.nr. 1997.7264-3 – Tv-reklame for H&M dameundertøj	25
4.1.3.4.	J.nr. 1997.7264-18 – Tv-reklame for Statoil	25
4.1.3.5.	J.nr. 2002-1153-036 – Tv-reklame for Arla Mini	25
4.1.3.6.	J.nr. ikke oplyst, 2004 – Tv-reklame for Hans Just A/S – Jägermeister – ”Girls”	26
4.1.3.7.	J.nr. ikke oplyst, 2007 – ”Diverse reklameovertrædelser på TV23”	26
4.1.3.8.	Sagsnr. 2008-0123 – Klage over tv-reklamer for Fleggaard og pornomesse	26
4.1.3.9.	Sagsnr. 2011-015675 – Tv-reklame for XL Byg (Strip)	26
4.1.3.10.	Sagsnr. 2014-001065 – Tv-reklame for Fitness World	27
4.1.4.	Har der været en udvikling?	27
4.2.	Brug af kønsroller	27
4.2.1.	Forbrugerombudsmandspraksis	27
4.2.1.1.	J.nr. 1979-36-98 – ”En konto til ’min kone’ ”	27
4.2.1.2.	J.nr. 1979-36-110 – Annonce med kyndig mand og hysterisk kvinde	28
4.2.1.3.	J.nr. FO 89-3241-14 – ”Piger kører bedre bil”	28
4.2.1.4.	J.nr. FO 90-0121-45 – Kontaktformidling til thailandske kvinder	28
4.2.1.5.	Sagsnr. 12/03319 – Dansk Tipstjeneste ”Oddset”	28
4.2.1.6.	Sagsnr. 14/03570 – Et markedsføringstiltag med erotisk indhold	28
4.2.2.	Har der været en udvikling?	28
4.2.3.	Radio- og tv-nævnets praksis	29
4.2.3.1.	J.nr. 91.6123-14 – Storno mobiltelefoner	29
4.2.3.2.	J.nr. 1998.7264-65 – Tv-reklame for Femilet	29
4.2.3.3.	J.nr. 1999.7264-79 – Tv-reklame for Interflora	29
4.2.3.4.	J.nr. 2000.7264-99 – Tv-reklame for Fona computer	29
4.2.3.5.	J.nr. 2000.7264-113 – Tv-reklame for Oddset	29
4.2.3.6.	J.nr. ikke oplyst, 2004 – Dansk Tipstjeneste ”Oddset”	30
4.2.3.7.	J.nr. ikke oplyst, 2004 – Tv-reklame for SuperBest ”Medister”	30
4.2.3.8.	J.nr. ikke oplyst, 2006 – ”Madpakken” for K-Salat	30
4.2.3.9.	J.nr. ikke oplyst, 2007 – ”Hjemve” for Trust Film Distribution	30
4.2.3.10.	J.nr. ikke oplyst, 2007 – Tv-reklame for Egmont – ”Sirene”	30
4.2.3.11.	Sagsnr. 2008-0195 – Reklame for Skousen Husholdningsmaskiner A/S – ”Sus”	31
4.2.3.12.	Sagsnr. 2009-026210 – Tv-reklame for Fleggaard (OMO)	31
4.2.3.13.	Sagsnr. 2011-015714 – Tv-reklame for Kvickly	31
4.2.3.14.	Sagsnr. ikke oplyst, 2018 – Tv-reklame for Stofa	31
4.2.4.	Har der været en udvikling?	31
4.3.	Sammenholdelse og sammenhæng mellem de to myndigheders praksis	32
5.	Retshåndhævelse	33
5.1.	Ansvarssubjekter	33
5.2.	Sanktioner	34
5.2.1.	I henhold til markedsføringsloven	34
5.2.2.	I henhold til Radio- og fjernsynsloven	35
6.	Konklusion	35
7.	Litteraturliste	36
7.1.	Love, bekendtgørelser, forarbejder og direktiver	36
7.1.1.	Lovgivning	36
7.1.2.	Bekendtgørelser	37
7.1.3.	Forarbejder	37
7.1.4.	Direktiver	38
7.2.	Afgørelser	38
7.2.1.	Utrykte danske afgørelser	38
7.2.2.	Trykte danske afgørelser	38

7.2.3.	Forbrugerombudsmandsafgørelser	39
7.2.4.	Afgørelser fra Radio- og tv-nævnet	40
7.2.5.	Afgørelser fra Alkoholreklame-nævnet	41
7.3.	Beretninger, årbøger, afgørelses-samlinger m.v.	41
7.4.	Rapporter, retningslinjer og aftaler	42
7.5.	Bøger	42
7.6.	Artikler	43
8.	Forkortelser	43
9.	Bilag	44

Abstract

The purpose of this thesis is to analyse whether there has been an evolvement within the use of genders in marketing from mid 1970s up until today 2021 in Denmark, and if that is the case, how. During the last 50 years the focus on discrimination and equal rights for man and woman has been strengthened, in response to women's increasing participation on the labour market and liberation of pornography among others. This has also been a topic in the world of marketing, and therefore this thesis examines present legislation in that period of time with starting point in the Danish Marketing Practices Act and the Radio and Television Act, to determine which demands are made when using genders in advertising, in order not to discriminate any gender. Along with the regulation the thesis will examine the administration of these laws, and how it is in case law and administrative practice, to see how the regulation and practice play along and how the Danish Consumer Ombudsman and the Radio- and Television-board are handling it reflected throughout an examination of all cases where naked people, sex or gender roles have been used. At last the thesis will examine what the consequences a violation of the law will have.

The results of the thesis show that, there has been an evolvement throughout time from mid 1970s and up until 2021, from a restrictive regulation regarding the use of especially women as an eye catcher, to a much more liberal use today, where it is fully allowed to use naked people og sex as eye catching, as long as it is not contemptuous or patronizing. Concerning gender roles, these were not regulated at first, but even though it later became regulated, it did not change in practice, seeing that up until now, they have not overruled a commercial using gender roles, often due to the use of humour, irony or typical everyday preferences. All in all, the evolvement has turned out to be much more liberal than earlier, but maybe a revolt against using humour as a shield for discrimination in disguise is gaining a footing.

With regards to law enforcement, anyone who has performed or assisted in making an advertisement, that turns out to be discriminating against any gender, is responsible. A violation of the Danish Marketing Practices Act can result in a penalty or prison up until 4 months, even though § 3 is not directly sanctioned. Likewise, a violation of the Radio and Television Act can lead to a penalty.

1. Indledning

På markedet udbydes varer og tjenesteydelser af erhvervsdrivende med ønsket om, at forbrugeren vælger netop deres produkt fremfor andre. Forbrugeren har frit valg med hensyn til forhandler, producent, produkt mv. i forhold til netop dennes præferencer. For at gøre forbrugerne i stand til at træffe

disse valg gives en række oplysninger om det udbudte produkt - oplysninger som eksempelvis kan fås via udbyderen.

Markedsføringsretten danner her grundlaget med formålet at sikre loyal konkurrence mellem erhvervsdrivende, ligesom forbrugerne sættes i stand til at træffe det rette valg. Kommunikationen mellem forbrugerne og de erhvervsdrivende består typisk i reklamer, det kan være i form af internet-bannere, annoncer i aviser/dagblade, i bybilledet, på busser, i fjernsyn og radio. På denne måde eksponeres forbrugere også ofte for reklamer uden at søge det. Disse reklamer kan af nogle, opfattes som værende uacceptable, eksempelvis i deres forsøg på at beskrive samfundsværdier og -syn angående brugen af køn i reklamer, og den mulige kønsdiskrimination herved, med tanke på ligestilling, og den samfundsmæssige udvikling.

Dermed vil denne afhandling undersøge gældende ret på området for brug af køn i reklamer fra midt 1970'erne og frem til i dag. Ved indsamling af alle relevante retskilder, herunder retspraksis og administrativ praksis, vil afhandlingen derfor analysere, fortolke og systematisere disse, for at undersøge hvilke krav der er blevet stillet, og stilles, når køn anvendes i reklamer. Sidst undersøges mulighederne for retshåndhævelse på området. Alt dette for at kunne vurdere, hvorvidt der har været en udvikling og i givet fald hvilken.

1.1. Afgrænsning

I nærværende afhandling fokuseres på markedsføringsloven (herefter MFL) og Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (herefter radio- og fjernsynsloven) i Danmark samt den i medfør af sidstnævnte udstedte bekendtgørelse, nemlig bkg. nr. 1155 af 18. juni 2020, (herefter reklamebekendtgørelsen), og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2018/1808 af 14. november 2018 (herefter AVMS-direktivet).

Da emnet efter stor kildeindsamling har vist sig større, end hvad sideantalsmæssigt er til rådighed, vil afhandlingen ikke i samme omfang inddrage øvrig retlig regulering på området, andet end hvor det er relevant - som Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000, om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel i det indre marked (herefter E-handelsdirektivet), implementeret i lov nr. 227 af 22. april 2002 (herefter E-handelsloven), eller LBK af medieansvarsloven, nr. 914 af 11. august 2014. Ydermere vil LBK af ligestillingsloven nr. 1678 af 19. december 2013 om ligestilling af kvinder og mænd, ikke inddrages. Sidst vil MFL § 3, stk. 2, hvorefter der er skærpede krav, for så vidt angår markedsføring til børn eller i ”børneøjnehøjde”, såfremt disse er kønsrelateret, ikke inddrages.

Det er relevant at afgrænse emnet ift. reklamer for sex-industrien, hvor køn og sex anvendes, eftersom reklamer af denne art ikke nødvendigvis klages over som værende diskriminerende men i stedet som usømmelig i omfang, placering mv., der er således tale om forskellige beskyttelsesinteresser.¹ Af samme årsag holdes reklamer, hvor sex anvendes, men hvor der ikke klages over brugen af kønnet, ude af praksisgennemgangen. Af hensyn til tidsperioden samt pladsbegrænsningen udelades også praksis fra det selvregulerende organ Dansk Reklame Nævn.²

Afhandlingens overskrift lyder *Brug af køn i reklamer fremfor kønsdiskriminerende reklamer*, da kønsdiskrimination kan opfattes mere snævert, alene omfattende situationer hvor det ene køn er underordnet det andet politisk, økonomisk, socialt mv. *Brug af køn i reklamer* anser jeg for at favne bredere. Fokus er, hvor det ene køn er underordnet, men også hvor en person anvendes som blikfang,

¹ Kvindesyn i reklamen s. 130.

² Fungerede fra 1971-1975, se herom i Radio- og tv-(reklame)nævnet, s. 304, og Om Dansk Reklame Nævn s. 181.

eventuelt letpåkædt eller hvor der benyttes kraftige seksuelle undertoner. Ydermere anvendes hhv. *kønsdiskriminerende* og *kønsrelaterede* reklamer i forbrugerombudsmandens (herefter FBO) retningslinjer, hvorfor *brug af køn i reklamer* udelukker mulige misforståelser om, at der er tale om det ene eller det andet.

1.2. Metode og retskilder

Afhandlingens udgangspunkt tages i den traditionelle *retsdogmatiske metode*. Metoden anvendes til at beskrive, fortolke og systematisere gældende ret.³ Afhandlingen søger herefter systematisk at gennemgå gældende ret relevant for brug af køn i reklamer, og analyserer, og vurderer, hvornår en reklame anses diskriminerende, og hvordan dette har ændret sig gennem tiden. Herfor inddrages såvel nugældende som tidligere gældende lovgivning, forarbejder, samt direktiver, rets- og administrativ praksis og juridisk litteratur.

I denne afhandling, er det relevant at knytte nogle bemærkninger til værdien af retskilderne. Udgangspunktet er i lovgivningen som den primære kilde. Forarbejderne tillægges også betydelig vægt, når lovteksten fortolkes, og ligeså anvendes bekendtgørelser, trods disse ikke besidder samme rangering som loven, men dog stadig er bindende.⁴ Ydermere anvendes relevante EU-direktiver implementeret i dansk ret.

Med hensyn til praksis har der alene været én retssag, en udeblivelsesdom.⁵ Reglerne er i dag andre, hvorfor sagen samlet set har en tvivlsom præjudikatværdi.⁶ I stedet har administrativ praksis fra FBO og radio- og tv-nævnet stor betydning. Disse institutioner besidder dog ikke samme retssikkerhed som domstolene, hvem den endelige fortolkning tilkommer. Det er således ikke givet, at administrativ praksis er udtryk for gældende ret, særligt ikke hvor der opereres med så brede begreber.⁷

FBO har udarbejdet et sæt retningslinjer for kønsrelateret reklame, der anvendes som bidrag til fortolkningen af gældende ret. Ligeså anvendes the International Chamber of Commerce's Kodeks, (Det internationale handelskammer, herefter ICC Kodeks) som fortolkningsbidrag.

Der anvendes juridisk og ikke-juridisk litteratur, der imidlertid ikke har retskildestatus, men som bruges til at uddybe og forklare emnet med henblik på at opnå en forståelse af gældende ret og baggrunden herfor.

De konkrete billeder/film- og lydklip mm. fra de omtalte reklamer er ikke bilagt af hensyn til personlige og ophavsretlige rettigheder.

1.3. Struktur

Indledningsvist gennemgås definitioner af begrebet *reklame* i forsøget på at nå en samlet definition. Herefter gennemgås retsgrundlaget for brug af køn i reklamer med udgangspunkt i MFL og særligt § 3, stk. 1 for at vurdere, hvilke krav der stilles ved brug af køn i reklamer samt fortolkningsbidrag hertil. Næst gennemgås radio- og fjernsynsloven og reglerne på dette område for brug af køn i reklamer, hvorefter der følger en gennemgang af de gennem tiden relevante myndigheder, til at håndhæve reglerne. Sidst i forbindelse med retsgrundlaget undersøges hvordan bestemmelser og myndigheder arbejder i forhold til hinanden. Med baggrund i ovenstående analyseres forbrugerombudsmandspraksis samt praksis fra radio- og tv-nævnet med henblik på at vurdere hvorvidt og i så fald hvordan, praksis har udviklet sig. Herefter gennemgås ansvarssubjekter og sanktioner. Endeligt sammenfattes

³ Juridisk teori, metode og videnskab s. 209.

⁴ Retsskilder og retsteorier s. 48, jf. 76.

⁵ Dom af 15.9.1982 (M 2/1982) fra Markedsret del 2 s. 230 samt TÆNK nr. 9 s. 21.

⁶ Markedsret del 2 s. 230.

⁷ Reklameret s. 51 f.

afhandlingens resultater, og konkluderes på, hvorvidt der har været en udvikling, og hvordan denne i så fald har vist sig i retsgrundlaget og praksis.

2. Reklamebegrebet

Da denne afhandling skal undersøge gældende ret på området for brug af køn i reklamer, skal selve begrebet *reklame*, i første omgang søges defineret. Spørgsmålet er dog, hvorvidt dette overhovedet er muligt. Der findes nemlig hverken en internationalt eller nationalt accepteret definition af begrebet *reklame*, i stedet findes flere bud på definitioner.⁸

MFL er i vid udstrækning EU-baseret, hvorfor det er relevant at rette blikket mod direktiver af relevans herfor. Heriblandt er Rådets direktiv 2006/114 EF af 12. december 2006 om vildende og sammenlignende reklame (herefter vildledningsdirektivet), der definerer reklame i art. 2, litra a, som ”*enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser*”. Definition er særligt bred, da den omfatter *enhver* form for tilkendegivelse eller foranstaltning med henblik på at fremme afsætningen fra ethvert medium og på enhver tænkelig måde – således enhver form for salgsfremmende foranstaltning.

Imidlertid gælder vildledningsdirektivet alene forholdet mellem erhvervsdrivende (B2B), modsat Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis (herefter handelspraksisdirektivet), der finder anvendelse, hvor forbrugernes økonomiske interesser er i spil (B2C), der dog ingen definition har af reklame. I stedet anvendes begrebet *handelspraksis* ifølge art. 2, litra d, der defineres som ”*en handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne*”. Reklame er således en del af begrebet *handelspraksis*, der dækker over det samme som begrebet markedsføring.⁹ Handelspraksis omfatter udover at markedsføre sig, også undersøgelser forud, produktion, distribution, salg, efterfølgende service mm.¹⁰ Reklame ses igen som en del af en meget bred definition men med en lille indskrænkning sammenholdt med vildledningsdirektivet, jf. *enhver form for tilkendegivelse der har til formål at fremme afsætningen*, overfor handelspraksisdirektivets vægt på den direkte relation til promovering, salg eller udbud.

Hertil bemærkes dog, at MFL har et videre anvendelsesområde end handelspraksisdirektivet, og delene af MFL der falder uden for handelspraksisdirektivet, er ikke begrænset af direktivets beskrivelse af handelspraksis.¹¹ Dette er bl.a., hvor forbrugernes økonomiske interesser ikke påvirkes, f.eks. hensynet til almene samfundsinteresser.¹² Disse hensyn omfattes af MFL § 3, stk. 1. Denne bestemmelse er således ikke begrænset af eksempelvis det afsætningsfremmende element.

Yderligere bidrag er AVMS-direktivet, der alene gælder markedsføring i audiovisuelle medie-tjenester, herunder tv, ikke radio, men kan dog stadig udgøre et fortolkningsbidrag. Direktivet definerer en tv-reklame som, ”*enhver meddelelse uanset form, som udsendes enten mod betaling eller anden modydelse eller med selvpromoverende formål af et offentligt eller privat foretagende eller en juridisk person i forbindelse med handel, industri, håndværk eller liberale erhverv for at promovere levering*

⁸ Ibid. s. 57 f.

⁹ FT 2006-07 tillæg A s. 18, hvorefter handelspraksis svarer til markedsføring, samt FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 46 hvor det oplyses at være en sproglig tilretning, og at de to begreber er svarende.

¹⁰ Markedsret del 2 s. 25 f.

¹¹ Ibid. s. 27.

¹² Ibid. s. 37.

mod betaling af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser”, jf. art. 1, litra i. Videre fremgår det, af art. 1, litra h, at audiovisuel kommerciel kommunikation omfatter TV-reklamer, der således er en delmængde af begrebet, som i lighed med vildlednings- og handelspraksisdirektivet lægger vægt på det afsætningsfremmende element,¹³ men som tillige indebærer promovering af image.

Sidst findes også et bidrag til definitionen gennem ICC's Kodeks. Kodekset for ansvarlig reklame og markeds kommunikation anfører, at en reklame er ”... *enhver form for mediebåret kommerciel kommunikation, sædvanligvis mod betaling eller anden modydelse*”.¹⁴ Denne bærer også præg af at være meget bred ved at omfatte al reklame og anden *kommerciel kommunikation*, hvilket reklame er en delmængde af,¹⁵ blot kommunikationen er mediebåret, mod betaling eller ej, og antages derfor at være endnu bredere end de tidligere nævnte.¹⁶

I dag findes således generelt et bredt billede af reklamebegrebet, der også kan omfatte image-prægede reklamer i forsøget på at skabe et brand, hvilket kan siges implicit at ligge i reklame. Alligevel suppleres det afsætningsfremmende element i reklamebegrebet i dag af det opmærksomhedsskabende element, som med tiden er blevet mere anerkendt,¹⁷ hvilket også fremgår af forarbejderne til MFL af 2017, der nævner, at handelspraksis ud fra en konkret vurdering også omfatter imagemarkedsføring.¹⁸

Uagtet at reklamebegrebet kan virke vekslende, ses så mange ligheder i de forskellige definitioner af begrebet, at essensen heraf er enslydende. Bortset fra AVMS, der er møntet på specifikke medier, rummer ingen af definitionerne en begrænsning af mediet. Fælles er de meget brede og hver især karakteriseret ved netop dette. Således kan *reklame* rumme mange ting; forskellige medier, forskellige afsætningsmetoder, forskelligt formål. Både EU-direktiverne og ICC's kodeks kan bidrage til fortolkningen, ligesom disse stemmer overens. Reklame-begrebet må således omfatte samtlige reklamer på samtlige medier. Ydermere rummes både reklame med afsætningsfremmende og/eller opmærksomhedsskabende formål.

3. Retsgrundlaget på området for brug af køn i reklamer

3.1. Markedsføringsloven samt fortolkningsbidrag

MFL finder anvendelse på al privat erhvervsvirksomhed samt offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet, jf. MFL § 1, dvs. i udgangspunktet al erhvervsvirksomhed rettet mod Danmark. Enhver handling foretaget i erhvervsøjemed omfattes, f.eks. produktion, distribution, reklame, salg, efterfølgende service og inkasso.¹⁹ Formålet er at understøtte en effektiv konkurrence og gode forbrugerforhold.²⁰ Derved sikres, at erhvervsvirksomhed drives tilbørligt under hensyn til konkurrenter, andre erhvervsdrivende samt til forbrugerne og almene samfundsinteresser, som netop også fremgår af MFL § 3, stk. 1.

3.1.1. Markedsføringsloven § 3, stk. 1

Kravet om god markedsføringsskik i MFL § 3, stk. 1 beskytter de erhvervsdrivende mod illoyal konkurrence fra andre erhvervsdrivende, og herudover beskytter den mod handelspraksis, der krænker

¹³ Reklameret s. 65 f.

¹⁴ ICC kodeks 2011 s. 20.

¹⁵ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 276.

¹⁶ Det bemærkes, ICC kodeks er uforbindende branchenormer, men bidrager uanset til forståelsen af reklamebegrebet.

¹⁷ Reklameret s. 66.

¹⁸ FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 43.

¹⁹ FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 41 f.

²⁰ Ibid. s. 19.

forbrugernes integritet, privatlivets fred eller på anden måde krænker. Endvidere omfattes forhold vedrørende smag og anstændighed, hvorunder indgår handelspraksis, der krænker almene samfundshensyn, strider mod social ansvarlighed, diskriminerer eller tilskynder til had pga. race, religion, køn mv.²¹ Særligt relevant for denne afhandling er de almene samfundshensyn, der bl.a. rummer diskrimination af kønnet, der siden 1974, har kunnet gribes ind overfor i medfør af MFL § 3, stk. 1.²² Hensynet til almene samfundsinteresser var således indeholdt i dagældende § 1 i MFL af 1974, selvom det først blev formuleret udtrykkeligt i generalklausulen ved ændring af MFL i 2005, hvor det af forarbejderne også fremgik, at formålet ikke var ændret,²³ men at det var hensigtsmæssigt, at hensynene som skulle afvejes overfor hinanden, var angivet direkte.²⁴

Almene samfundshensyn omfattes ikke af den EU-retlige regulering, hvilket fremgår direkte af handelspraksisdirektivets betragtning 7 i præambelen; nemlig at forhold vedrørende smag og anstændighed falder helt uden for direktivets område, da dette varierer meget fra medlemsstat til medlemsstat.²⁵ Det fremgår af forarbejderne til 2017-loven, at hensynet til smag og anstændighed skal *”forstås i en bred samfundsmæssig kontekst, og beskytter bl.a. forbrugerne mod handelspraksis, som krænker almene samfundshensyn.”*²⁶ Følgelig falder dette udenfor direktivet, og omfattes i stedet af MFL § 3, stk. 1.

MFL § 3, stk. 1's funktion som generalklausul giver mulighed for fleksibilitet i anvendelsen, og kan derfor omfatte uforudsete problemstillinger, der ikke tidligere er reguleret²⁷ og således hindre modsætningsslutninger fra de enkelte særbestemmelser, hvorefter bestemte forhold der ikke strider med specifikke lovbestemmelser, dermed skulle være lovlige.²⁸

MFL § 3, stk. 1's funktion som retlig standard giver ligeså mulighed for fleksibilitet med hensyn til udviklingen af god markedsføringsskik. Herved ændres indholdet i takt med samfundets udvikling, eksempelvis indenfor kønsdiskriminerende reklamer, mht. FBO's retningslinjer, som gennemgås i afsnit. 3.1.2.1., hvor det tidligere var uacceptabelt at bruge nøgenhed i reklame, uden naturlig sammenhæng med det der reklameredes for, til at det senere var accepteret.

Da det ikke uddybes nærmere, hvad der er god markedsføringskik, og hvilken adfærd der krænker almene samfundsinteresser, anvendes fortolkningsbidrag til bedømmelsen og udfyldning heraf, og ved at være modtagelig for bevægelser i samfundet kan nationale og internationale strømninger få indflydelse på gældende ret, uden at det er nødvendigt at tilpasse loven. Nationalt kan fremhæves forbrugerombudsmandspraksis samt dennes retningslinjer, og internationalt ICC's kodeks der indeholder etiske regler til regulering af forholdet mellem erhvervsdrivende såvel som forholdet til forbrugerne.²⁹ Begge fortolkningsbidrag til MFL § 3 gennemgås i følgende afsnit 3.1.2. Opsamlende kan forståelsen af de almene samfundshensyn, bredt siges, at omfatte samfundets fremherskende værdier.³⁰

Der har imidlertid altid været en vis tilbageholdenhed med hensyn til indgreb alene på baggrund af almene samfundsinteresser. Der findes meget lidt domstolspraksis på området alene for almene

²¹ Forbrugerretten I s. 43 f.

²² Rapport om kønsdiskriminerende reklame s. 76.

²³ FT 2005-06 tillæg A s. 698.

²⁴ Betænkning nr. 1457/2005 s. 98.

²⁵ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 49.

²⁶ FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 46 f.

²⁷ Markedsføringslovens § 1 - Portræt s. 35.

²⁸ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 53.

²⁹ Ibid. s. 56.

³⁰ Reklameret s. 115.

samfundsinteresser, i stedet findes megen administrativ praksis.³¹ Dog er en enkelt afgørelse værd at bemærke, nemlig *Dobbelt op* - afgørelsen fra 1983,³² hvor domstolene anerkendte de almene samfundshensyn som relevante ved fortolkning af generalklausulen – inden hensynet var nævnt i lovteksten, men for at kunne foretage indgreb alene ud fra almene interesser, måtte der foreligge en klar tilsidesættelse af hensynet – og en sådan forelå ikke. Således lagde man en forsigtig linje.³³

Tilsidesættelsen må derfor være klar og af veldefinerede, betydende samfundsinteresser.³⁴ Henset til brug af køn i reklamer som en del af samfundsinteresserne er det med tiden defineret gennem FBO's retningslinjer og praksis, og derfor kan det i dag godt lade sig gøre at skride ind efter MFL § 3 alene på baggrund af kønsdiskrimination.

3.1.2. Forbrugerombudsmandens retningslinjer og ICC Kodeks

3.1.2.1. Forbrugerombudsmandens retningslinjer

Ifølge MFL § 29 søger FBO at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd ved at udarbejde og offentliggøre retningslinjer for markedsføring på bestemte områder.

At udarbejde retningslinjer har siden MFL 1974 været en central opgave for FBO i forbindelse med at påvirke erhvervsdrivende til at overholde loven og fastlægge begrebet god markedsføringsskik. Der var således en fast praksis herfor, selvom det først fremgik af loven fra 1994.³⁵

Retningslinjerne udstedes efter forhandlinger med repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer, men hvis disse ikke kan blive enige, kan FBO selv, med hjemmel i § 25, stk. 1, udstede retningslinjer.³⁶ Tilsvarende hvis området er så bredt, at det ville være upraktisk, at FBO skulle forhandle med samtlige berørte.³⁷

Retningslinjerne er ikke bindende, men handling i strid hermed opfattes i almindelighed som stridende med god markedsføringsskik. Retningslinjerne binder heller ikke domstolene; de er blot fortolkningsbidrag til forståelsen af MFL, men kan trods deres uforbindende karakter have en effekt, idet erhvervsdrivende ikke har interesse i indgreb fra FBO, ligesom de gives en særlig vægt som fortolkningsfaktor ved retssager om overtrædelse af god markedsføringsskik, og kan derved besidde en afskrækkende effekt.³⁸ Dette afspejles også ved, at henstillingerne i høj grad følges.³⁹

I 1977 nedsatte FBO en arbejdsgruppe til at foretage en bestemmelse af begrebet ”kønsdiskriminerende reklame” og undersøge problemerne ved disse, dog begrænset til diskrimination af kvinder, men uden at afvise at det kunne ske overfor mænd. Arbejdsgruppen blev nedsat efter, at FBO i 1976 fik henvendelser fra en kvindegruppe fra SF og en kvindejuristgruppe, ligesom FBO siden påbegyndelse af sin virksomhed havde modtaget flere henvendelser vedr. kønsdiskriminerende reklamer. Kritikken lød bl.a. på, at reklamer viste kvinder som smukke, med børnene, i køkkenet, som sexobjekter, som mindre vigtige end mænd i samfundsmæssig henseende mm. For at vurdere MFL's anvendelse iværksatte FBO derfor en undersøgelse af mands- og kvindebilledet i magasin- og dagspresseannonceringen i Danmark.⁴⁰

³¹ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 47.

³² U 1983.338 H, en restauratør annoncerede med ”*dobbelt op*” på drikkevarer i tidsrummet 21:00-24:00. Sagsøgere mente det stred med samfundets interesse i ædruelighed, men fik ikke medhold heri.

³³ U 1983B.262 s. 2.

³⁴ Markedsføringsloven (bog) s. 58.

³⁵ FT 1993-94 (1. samling) tillæg A sp. 7273.

³⁶ FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 86.

³⁷ Markedsføringsretten s. 82.

³⁸ Dansk markedsret s. 446 f.

³⁹ Markedsføringslovens § 1 - Portræt s. 19.

⁴⁰ Rapport om kønsdiskriminerende reklame s. 1 ff.

Arbejdsgruppen udarbejdede en rapport i 1979, hvor FBO første gang udstedte retningslinjer om kønsdiskriminerende reklamer. Her blev opstillet typer af reklamer/scenarier, som FBO anså for kønsdiskriminerende ifølge MFL og i strid med almene samfundsinteresser og/eller hensynet til kvinder som befolkningsgruppe, hvorefter der kunne gribes ind. Dette omfattede reklamer i form af annoncer, brochurer, plakater, reklamefilm og lign., der indeholdt udtalelser om, at kvinder var socialt, økonomisk eller kulturelt underordnet mænd, mindre begavede, havde særlige egenskaber, eller reducerede kvinden til et kønsobjekt/sidestillede hende med en vare. Sidstnævnte blev i praksis fortolket således, at reklamer der udelukkende anvendte kvinder som blikfang uden sammenhæng med det udbudte produkt, stred med god markedsføringsskik. Der var dog ikke hjemmel i MFL til at gribe ind overfor reklamer baseret på traditionelle kønsroller.⁴¹

I 1993 udarbejdede FBO nye retningslinjer. Hovedtrækkene heri var i et vist omfang gentagelser af de forhenværende retningslinjer fra 1979, men sat overfor de tidligere var nyt, at det af ordlyden fremgik, at diskrimination hverken måtte være af kvinder eller mænd. Næst var afbildning af nøgne ikke i sig selv i strid med MFL, således at der ikke længere krævedes en naturlig sammenhæng, med det der reklameredes for, blot afbildningen ikke var nedsættende eller ringeagtende. Sidst kunne det nu lade sig gøre at gribe ind overfor reklamer baseret på traditionelle kønsroller.⁴²

I 2012 kom de seneste retningslinjer, der blev opdateret i 2017 i overensstemmelse med ændringen af MFL. Retningslinjerne blev til efter forhandling med en lang række organisationer, sammenholdt med retningslinjerne af 1993 hvor en mindre række deltog ved udarbejdelsen, og denne store opbakning styrkede retningslinjerne af 2012.⁴³

Formålet var at fastslå god markedsføringsskik jf. MFL § 3, stk. 1 i forhold til kønsrelateret reklame. Vurderingen af hvorvidt en kønsrelateret reklame er i overensstemmelse med god markedsføringsskik, beror på en afvejning af hensynet til erhvervsdrivende, overfor hensynet til forbrugerne og til almene samfundsinteresser. Netop hensynet til almene samfundsinteresser indebærer bl.a., at reklamen skal stemme overens med de herskende samfundsmæssige og kulturelle normer for anstændighed.⁴⁴ Dette betyder efter FBO's opfattelse sammenholdt med ligestillingsloven, at en reklame ikke må være kønsdiskriminerende (retningslinjernes pkt. 4.1.), og at en reklame skal være anstændig og udformet med social ansvarsfølelse (retningslinjernes pkt. 4.2.). Det beror på en konkret vurdering af den enkelte reklame; elementerne, konteksten, virkemidler og målgruppen, om denne strider med god markedsføringsskik.⁴⁵

Efter 2012 er retningslinjerne omdøbt til at angå *kønsrelateret* reklame, hvor det tidligere hed *kønsdiskriminerende* reklame. En kønsrelateret reklame er ”en reklame, hvor kønnet har en betydelig rolle, eller hvor nøgenhed eller erotik indgår som væsentlige virkemidler.” At en reklame er kønsrelateret, gør den dermed ikke uacceptabel, men det betyder, at den skal være udformet i overensstemmelse med god markedsføringsskik, således at den ikke er kønsdiskriminerende. En kønsrelateret reklame vil være diskriminerende, hvis kønnet fremstilles nedsættende, ringeagtende, udstiller et køn underordnet det andet, som mindre kyndig, begavet mm., således meget inspireret af retningslinjer fra 1993. Ligeså holdt man fast i, at nøgenhed kan bruges som virkemiddel, uden at der nødvendigvis er en sammenhæng. For så vidt angår kønsroller, er gengivelse heraf som udgangspunkt lovligt, og overfor 1993-retningslinjerne der anførte, at det nu kunne lade sig gøre at gribe ind overfor kønsroller, er dette er heller ikke udelukket efter 2012-retningslinjerne, men formuleringen er mere åben i kraft

⁴¹ Rapport om kønsdiskriminerende reklame s. 83 ff.

⁴² Juridisk årbog 1993-1994, pkt. 12.3.6 s. 59 f.

⁴³ Markedsføringslovens § 1 - Portræt s. 236 smh. Reklameret s. 466.

⁴⁴ Retningslinjer om kønsrelateret reklame 2012 s. 4.

⁴⁵ Ibid. s. 7.

af, at udgangspunktet er, at en sådan gengivelse er helt lovlig, f.eks. hvis de anvendes humoristisk, eller piger og drenge vises med hhv. en lyserød og en blå cykel, da dette er typiske præferencer.⁴⁶ At en kønsrelateret reklame skal være anstændig, og udformet med behørig social ansvarsfølelse betyder, at den skal respektere hensynet til menneskelig værdighed, ikke spille på frygt, udnytte ulykke eller lidelse eller anspore til ulovlig eller forkastelig adfærd.⁴⁷ F.eks. som i sagen fra 09 *Party now, apologize later* gennemgået i afsnit 4.1.1.28. der gav anledning til denne del af retningslinjerne, idet nøgenhed var anvendt sammen med alkoholindtagelse på uacceptabel vis.

Reklamer er herefter *kønsrelaterede* i alle situationer, hvor kønnet har en betydelig rolle, og ikke alene hvor nøgenhed eller erotik er de primære virkemidler,⁴⁸ men er ikke nødvendigvis *kønsdiskriminerende*.

Sammenfattende har reguleringen af kønsdiskriminerende/-relaterede reklamer og indholdet af MFL § 3 ændret sig gennem tiden, og hvad der ikke accepteredes i 70'erne, har ændret sig ift. i dag. Særligt råderummet for reklamer med elementer af sex, nøgenhed og køn er blevet større, der kan være en følge af frigørelsen af porno og tiltagende pornofiksering i det offentlige rum,⁴⁹ og ligeså er reguleringen af kønsroller ændret fra slet ikke at være omfattet, til at der nu kan gribes ind, men hvor der består vidde rammer.

3.1.2.2. ICC Kodeks

ICC's kodeks blev første gang udgivet i 1937, hvor der blev opstillet globale rammer for ansvarlig kommunikation,⁵⁰ og repræsenterer i dag over 140 lande. De formulerer bl.a. frivillige regelsæt, og definerer standarder, der følges i national og international handel med formålet at fremme en høj etisk standard i markedsføring.⁵¹ Kodekset finder anvendelse på alle reklamer og andre former for kommerciel kommunikation, hvis formål er at promovere varer eller tjenesteydelser. Anvendelse af kodekset i så mange lande fremmer harmonisering og sammenhæng, mens der stadig tages hensyn til reguleringer i det enkelte land, alt efter kultur, samfundsregler og normer.⁵² Det understreges, at kodekset er frivillig selvregulering, men har alligevel gennem tiden været et væsentligt bidrag til udfyldningen af generalklausulen i MFL § 3, stk. 1,⁵³ samt til FBO's praksis og udformning af retningslinjer,⁵⁴ og ligeså har kodekset bidraget til radio- og tv-nævnets praksis⁵⁵ og reklame-bekendtgørelsen, hvorefter reklamer skal være overensstemmende med alment accepterede reklameetiske norm-sæt.

Til forskel fra FBO's retningslinjer er kodekets brancheregler alene vedtaget og udarbejdet af organisationen internt, hvorimod FBO's retningslinjer er skabt med hjemmel i lov og i samarbejde mellem FBO og de pågældende brancher.

Af særlig relevans for afhandlingen er kodekets art. 4 om social ansvarlighed, hvor anføres, at kommerciel kommunikation skal respektere hensynet til menneskelig værdighed, og må ikke anspore til nogen form for diskrimination, herunder af kønnet – ligesom det fremgår af retningslinjerne af 2012.

⁴⁶ Retningslinjer om kønsrelateret reklame 2012 s. 9.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Markedsret del 2 s. 229.

⁴⁹ Forbrugerretten I s. 87.

⁵⁰ ICC kodeks 2011 s. 16.

⁵¹ Ibid. s. 5 ff.

⁵² Ibid. s. 19.

⁵³ Betænkning nr. 681/1973, s. 18 – og gentaget i betænkning nr. 1457/2005, s. 97, at ved bedømmelsen af god markedsføringsskik, indgik normer for god skik formuleret af erhvervslivet selv, herunder reklameindekset.

⁵⁴ Markedsføringsretten s. 78.

⁵⁵ Radio- og tv-nævnet henviser ofte til ICC Kodeks, f.eks. i J.nr. 1998.7264-65 eller J.nr. 2000.7264-113.

Trods kodekset er et fortolkningsbidrag til MFL og ikke en egentlig retskilde, har det således længe været et betydeligt bidrag til udfyldning af gældende ret, og særligt MFL § 3, stk. 1. Med dette indtages kodekset ikke yderligere.

3.2. Lov om Radio- og fjernsynsvirksomhed, herunder Reklamebekendtgørelsen og AVMS-direktivet

I Danmark var reklame i radio og tv stort set forbudt indtil oprettelsen af TV 2 i 1986,⁵⁶ der brød med det hidtidige monopol hos DR. TV 2 sendte første gang i 1988, og på kanalen indførtes reklamer.⁵⁷ Således er det først relevant, i henhold til denne afhandling, at tale om reklamer i radio- og fjernsynsloven i perioden herefter. Med ændringsloven i 1986 kom en række bestemmelser om reklamer, angående varighed og placering mv., men ikke indhold. I stedet fremgik af § 15 y, stk. 2, at ministeren for kulturelle anliggender kunne fastsætte nærmere regler for indholdet af reklamer på TV 2. I nu-gældende radio- og fjernsynslov⁵⁸ findes tilsvarende ikke en specifik regel, for så vidt angår indholdet. Reguleringen af selve indholdet af reklamer fremgik, og fremgår, i stedet af de følgende reklamebekendtgørelser, i dag af *reklamebekendtgørelsen* udstedt af kulturministeren, jf. lige nedenfor.

3.2.1. Reklamebekendtgørelsen

I årene efter 1986 blev udstedt tre reklamebekendtgørelser, henholdsvis bkg. nr. 416 af 18. juni 1987 om indholdet af reklameindslag der bringes i TV 2, bkg. nr. 441 af 26. juli 1988 om reklamer i lokal radio og bkg. nr. 262 af 28. april 1989 om reklamer i lokal-tv. Ingen af disse indeholdt regler der omtalte køn i reklamer, i stedet henviste man i en sådan situation - alt efter bekendtgørelsen - til en generel bestemmelse, som f.eks. § 1 i bkg. om indholdet af reklameindslag der bringes i TV 2, om reklamers sømmelighed, hæderlighed, sandfærdighed og behørig sociale ansvarsfølelse, som også består i nugældende bkg., men hvor emnet om kønsdiskriminerende reklamer er udskilt til en selvstændig bestemmelse. Eksempler herpå sås i tre afgørelser fra radio- og tv-nævnet i 1992, hvor klagerne lød på sexismen, diskrimination og krænkelse af kvindekroppen, hvor nævnet netop anvendte bestemmelserne i bekendtgørelserne til i de pågældende situationer at afvise, at der forelå kønsdiskrimination.⁵⁹

De tre bekendtgørelser ophævedes ved den første samlede *reklamebekendtgørelse* nr. 101 af 5. marts 1993, der omfattede reklamer og sponsorering i alle former for radio og fjernsyn, som kom efter større revision af loven på baggrund af den teknologiske udvikling, samt afstemning af reglerne i henhold til *TV uden grænser*-direktivet, se herom afsnit 3.2.2. Med reklamebekendtgørelsen kom den første selvstændige bestemmelse om køn i reklamer inden for radio og tv; § 9, stk. 2, om at reklamer ikke måtte være diskriminerende bl.a. med hensyn til køn, der herefter var den relevante bestemmelse, hvilket også afspejles i praksis i afsnit 4.

Reklamebekendtgørelsen finder i dag anvendelse på reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn, og on demand audiovisuelle medietjenester samt produktplacering i programmer i fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester, jf. §§ 1 og 2 i lov om radio- og fjernsynsloven mv., jf. bekendtgørelsen § 1.⁶⁰ Blandt de almindelige regler findes ligeså i dag i § 9, stk. 2, at reklamer ikke må skade respekten for menneskelig værdighed eller indeholde eller fremme nogen form for forskelsbehandling bl.a. på grund af køn.

⁵⁶ Lov nr. 335 af 4. juni 1986 om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. (TV-2)

⁵⁷ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 288.

⁵⁸ Lovbekendtgørelse nr. 1350 om radio- og fjernsynsvirksomhed af 4/9/2020.

⁵⁹ J.nr. 91.6123-14, J.nr. 92.6123-42 og J.nr. 92.6123-43, jf. afsnit 4 nedenfor.

⁶⁰ Bkg. nr. 1155 af 18/06/20.

3.2.2. AVMS-direktivet

AVMS-direktivet er det tidligere *TV uden grænser*-direktiv.⁶¹ Seneste ændring, direktiv 2018/1808, blev pr. 1. juli 2020 implementeret ved ændringslov til Radio- og fjernsynsloven (lov 805/2020), samt en række bekendtgørelser. Direktivet gælder alene markedsføring i audiovisuelle medietjenester, herunder tv, men ikke radio, hvilket der ingen specifik unionsretlig regulering er af. Med formålet at nedbryde grænserne i EU, jf. art. 3, fastlægger direktivet minimumsregler. Herefter kan medlemsstaterne opretholde strengere regler inden for direktivets rammer. Direktivet gælder for udbydere af audiovisuelle medietjenester, som kan siges at være et overbegreb for både traditionelle tv-programmer og on demand-tjenester, der er defineret i art. 1, litra a, som en tjeneste i overensstemmelse med definitionen af tjenesteydelser i artikel 56 og 57 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde, der er underlagt en medieudbyders redaktionelle ansvar, og hvis hovedformål er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer til offentligheden via elektroniske kommunikationsnetværk. Lovgivningen i Danmark på området for radio og tv er i vidt omfang afstemt, og fortolkes i sammenhæng med direktivet.⁶²

Direktivet er baseret på senderlandsprincippet, hvorefter udgangspunktet er, at lovgivningen i landet hvor senderforetagendet har hjemme, er afgørende for, om udsendelsen er lovlig eller ej, hvilket fremgår af radio- og fjernsynslovens § 9 a. Herefter er det i reglen uvæsentligt, hvor udsendelserne retter sig imod,⁶³ dog med undtagelsen i stk. 2 såfremt der foreligger en åbenlys, væsentlig og alvorlig overtrædelse af direktivets regler om forbud mod tilskyndelse til had mv., hvorefter en udbyder under et andet lands myndighed indenfor EU alligevel kan blive mødt med foranstaltninger fra nævnet.

Senderlandsprincippet er en undtagelse fra det almindelige virkningsprincip hævdet i dansk markedsføringsret, hvorefter f.eks. dansk MFL gælder for aktiviteter rettet mod Danmark. Dette er også stadig gældende såfremt en virksomhed etableret uden for EU, retter tv-reklamer mod Danmark.⁶⁴

Direktivet blev første gang implementeret ved lov nr. 1065 af 23. december 1992, og er i dets forskellige udformninger implementeret siden. Ligeså længe har været en bestemmelse om forskelsbehandling. Af relevans for brug af køn i reklamer er i dag i art. 9, nr. 1, litra c, pkt. ii, hvorefter medlemsstaterne skal sikre, at audiovisuel kommerciel kommunikation fra medietjeneste-udbydere under deres jurisdiktion overholder, at audiovisuel kommerciel kommunikation ikke må indeholde eller fremme nogen forskelsbehandling bl.a. pga. køn, hvilket i Danmark således reguleres ved reklamebekendtgørelsen.

3.3. E-handelsloven

AVMS-direktivet suppleres af E-handelsdirektivet implementeret i E-handelsloven, hvilken FBO fører tilsyn med. Loven finder anvendelse på tjenester i informationssamfundet, der i lovens § 2, nr. 1 defineres som enhver tjeneste, der har et kommercielt sigte, og som leveres online på individuel anmodning fra en tjenestemodtager, dette omfatter også reklamering.⁶⁵

Indtil 2007 omfattede AVMS-direktivet kun lineært tv således, at programmer der spredtes ikke-lineært faldt udenfor,⁶⁶ og var i stedet omfattet af e-handelsdirektivet implementeret i e-handelsloven, der havde, og har, meget lempelige regler, for så vidt angår reklames indhold. Efter implementeringen af rådsdirektiv 2007/65 er både lineært og ikke-lineært omfattet af AVMS-direktivet,⁶⁷ hvilket har

⁶¹ Direktiv 89/552/EF.

⁶² Markedsføringsretten s. 414.

⁶³ Se mere om rækkevidden i Markedsret del 2 s. 42.

⁶⁴ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 295 ff., jf. s. 88 f.

⁶⁵ FT 2001-02 (2. samling) tillæg A s. 1798.

⁶⁶ Lineært tv er en løbende strøm af programmer, hvor tv-foretagendet suverænt bestemmer hvad og hvornår der sendes. Hvorimod ikke-lineært, er hvor den enkelte derhjemme kan vælge tidspunkt for et program.

⁶⁷ U 2008B.68 s. 1.

forrang fremfor E-handelsdirektivet, hvor begge finder anvendelse, medmindre andet er fastsat i AVMS-direktivet.⁶⁸

Udgangspunktet efter E-handelsloven er at afsenderlandsprincippet anvendes,⁶⁹ jf. hjemlandskontrol og den gensidige anerkendelse i §§ 3 og 4. Der er dog en undtagelse i § 6, stk. 1, litra a. Herefter gribes ind uanset § 4, såfremt foranstaltningen er nødvendig af hensyn til bl.a. bekæmpelse af tilskyn-delse til had på grund af køn. Foranstaltningen kan f.eks. være et forbud efter MFL's regler.⁷⁰ E-handelsloven selv har ikke bestemmelser om indholdet af reklamer vedr. køn, i stedet regulerer MFL i øvrigt markedsføring på internettet. E-handelsloven vil følgelig ikke inddrages yderligere.

3.4. Myndigheder

Forskellige myndigheder har gennem tiden har haft tilsynet med de netop behandlede regler, og disse myndigheder samt relevante bestemmelser herfor gennemgås derfor i det følgende som bidrag til at klarlægge retstilstanden for køn i reklamer fra midt 1970'erne og frem til i dag.

3.4.1. Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmandsinstitutionen blev indført med 1974-MFL, og påbegyndtes d. 1. maj 1975. FBO skulle føre tilsyn med MFL og ved forhandlinger og gennem indbringelse af sager for Sø- og handelsrettens markedsføringsafdeling søge god markedsføringsskik gennemført overalt i erhvervs-livet.⁷¹ Tilsynet er navnlig ud fra hensynet til forbrugerne, jf. MFL § 25. FBO er dog ikke afskåret fra at forholde sig til problemer vedrørende f.eks. erhvervsinteresser eller almene samfundsinteresser, jf. modsætningsvist '*navnlig*'. Tilsynet omfatter alle typer erhvervsdrivende og al slags markedsfø-ring, medmindre andet er bestemt ved lov.⁷² FBO's afgørelser efter loven kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed, jf. MFL § 25, stk. 4.

FBO's beføjelser fremgår af kap. 7 i MFL, §§ 25-30 og hertil bkg. nr. 1249 af 25. november 2014. FBO tilrettelægger selv sit arbejde således at hun på eget initiativ eller på baggrund af en klage, kan optage sager til behandling, men er ikke forpligtet til, at behandle samtlige klager hun forelægges.⁷³

Af MFL § 28, stk. 1 fremgår forhandlingsprincippet, hvorefter FBO skal forhandle med de erhvervsdrivende og søge at påvirke disse til at handle i overensstemmelse med god markedsførings-skik. Dette er en stor del af FBO's virksomhed, idet FBO oftest starter her, hvilket også afspejles i praksis, hvor FBO sædvanligvis går i dialog med de erhvervsdrivende, der måtte handle i strid med MFL, hvorefter disse ophører med den retsstridige handling – uden at FBO behøver at indlede en retssag eller foretage andre skridt i forsøget på at få reklamen tilbagekaldt. Hvis den erhvervsdrivende senere tilsidesætter et tilsagn, som denne i forhandling har afgivet til FBO, f.eks. ikke ophører med en ulovlig markedsføring, kan FBO meddele påbud for at sikre, at tilsagnet overholdes, jf. stk. 2 – og sådant påbud er strafsanktioneret, jf. § 37, selvom tilsidesættelse af selve tilsagnet ikke i sig selv er. Mere herom i afsnit 5. En helt generel markedspåvirkning fra FBO's side kan ske gennem udarbej-delse af retningslinjerne, jf. MFL § 29, omtalt i afsnit 3.1.2.1.

Ifølge MFL § 30 kan FBO på anmodning give en forhåndsbesked om påtænkte markedsførings-foranstaltninger, hvorved potentielle kønsdiskriminerende reklame kan hindres, som i j.nr. FO 89-3241-12 omtalt i afsnit 4.1.1.8. På denne måde sparer både den erhvervsdrivende og FBO tid og muligvis

⁶⁸ FT 2019-20 tillæg A L 108 s. 26.

⁶⁹ Der er internetrettens pendant til senderlandsprincippet. Se mere i U 2008B.68 s. 5.

⁷⁰ FT 2001-02 (2. samling) tillæg A s. 1828 f.

⁷¹ Betænkning nr. 681/1973 s. 14.

⁷² Markedsret del 2 s. 241.

⁷³ Bkg. nr. 1249 af 25/11/2014 § 1.

også penge. Stillingtagen fra FBO er imidlertid ikke bindende, men hun kan ikke efterfølgende på eget initiativ gribe ind overfor modtageren af forhåndsbeskeden, hvis markedsføringen er dækket af forhåndsbeskeden, jf. stk. 2. Dvs. en forudsætning er, at tiltaget er identisk med det FBO tog stilling til, og at iværksættelsen heraf sker tidsmæssigt i forlængelse af forespørgslen.⁷⁴

FBO besidder således en vigtig rolle i forbindelse med håndhævelsen af MFL, men også i forbindelse med fortolkning af loven, og som nævnt i afsnit 3.1.2.1. om retningslinjerne kan tilstedeværelsen af FBO have en afskrækkende effekt, således at erhvervsdrivende følger loven, retningslinjer og henstillinger.

3.4.1.1. Dilemmaet; Al omtale er god omtale

I 1997 var en reklame for et ur-firma, med titlen, *"Why kill time, when you can kill yourself."* I en reklameavis var en "ligpose" og anvendt iscenesatte selvmord. FBO anså reklamen for stridende med god markedsføringsskik, uetisk og utilbørlig. Efter forhandlinger blev reklamen trukket tilbage. Imidlertid havde den fået så megen omtale, at ifølge efterfølgende udtalelser blev firmaets omsætning øget med 50 %.⁷⁵ Såfremt forbrugerne og medierne ignorerede provokerende reklamer, ville de erhvervsdrivende ikke få den ekstra omtale, som indgriben kan medføre, men i stedet blive udskilt.⁷⁶ FBO foretager dog endnu afvejninger af fordele og ulemper før indgreb med tanke på eksponeringen, da det i så fald ikke tjener MFL's formål. Dette bemærkes dog med forsigtighed, selvom det *har* været en konkret begrundelse fra FBO for ikke at foretage sig noget,⁷⁷ og ligeså ses det blandt overvejelserne i sagen om Carlsberg, j.nr. 1991-7125/5-18 i afsnit 4.1.1.11. nedenfor, hvor FBO ikke foretog yderligere.

3.4.2. Radio- og tv-nævnet

Iht. radio- og fjernsynslovens kap. 7 nedsættes et radio- og tv-nævn, der fører tilsyn med lovens overholdelse. Nævnets opgaver omfatter bl.a. at påse lovligheden af reklamer i radio og fjernsyn, jf. 44, jf. § 40, stk. 1. Herunder træffer de afgørelser om indhold af reklamer, jf. nr. 2, der henviser til lovens §§ 76 og 77, hvor der i medfør af § 77 er udstedt reklamebekendtgørelsen, der som nævnt indeholder en regel om kønsdiskrimination.

Radio og tv-nævnet kan på eget initiativ, men også på baggrund af klager eller ansøgninger, tage sager op til behandling. De er dog ikke forpligtet til, at behandle samtlige klager de modtager, jf. bekendtgørelsen om forretningsorden for radio- og tv-nævnet § 5. Nævnets afgørelser kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed, jf. § 11.

Radio og tv-nævnet har eksisteret siden 1. januar 2001 efter gennemførelse af en tillægsaftale til medieaftalen for 1997-2000 om anvendelse af digitale radiofrekvenser.⁷⁸ Af aftalen fremgik, at nævnet fra 1. januar 2001 skulle varetage opgaver som indtil da, blev varetaget af tre eksisterende nævn, nemlig Satellit- og Kabelnævnet, Radio- og TV-Reklamenævnet samt Udvalget vedr. Lokal Radio og TV.⁷⁹ Radio- og Tv-reklamenævnet, der er det relevante af de tre, går så at sige forud for det i dag eksisterende Radio- og tv-nævn. Radio og Tv-reklamenævnet havde bl.a. til opgave at træffe afgørelse i sager om radio- og fjernsynsreklamers indhold og påtale overtrædelse.⁸⁰ Dette blev etableret i 1989 ved en ændring af radio- og fjernsynsloven. Forud gik TV 2's oprettelse i 1986, hvor samtidigt

⁷⁴ FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 86 f.

⁷⁵ Juridisk årbog, 1997 kap. 1, afsnit 1.1.

⁷⁶ Forbrugerjura, 2005 s. 26 f.

⁷⁷ Markedsret del 2 s. 233 f.

⁷⁸ Lov nr. 1272 af 20/12/2000.

⁷⁹ Tillægsaftale nr. 3 af 14. marts 2000 til aftale af 10. maj 1996 om mediepolitikken 1997-2000 om anvendelse af de danske DAB-frekvensressourcer, pkt. 5.

⁸⁰ FT 2000-01 tillæg A s. 2108.

oprettedes et særligt TV-Reklamenævn, der skulle påse, at reglerne for reklamering blev overholdt.⁸¹ Dette nævn besluttede man ved ændringen i 1989 at omdøbe til Radio- og TV-reklamenævnet, fordi nævnet havde bl.a. til opgave at rådgive ministeren om indholdet af tv-reklamer og behandle sager om overtrædelse af reglerne om tv-reklamers indhold mm. Imidlertid kunne ministeren også fastsætte regler om behandlingen i et nævn af klagesager vedr. indholdet af reklamer i lokal radio, uden at der var taget stilling til, om disse to nævn var et og samme eller to adskilte. Af frygt for en uensartet praksis konkluderedes, at det mest rigtige var, at der var ét nævn, der påså reklamereglernes overholdelse i alle elektroniske medier.⁸² Disse nævn gik således forud Radio- og tv-nævnet, som eksisterer i dag, og praksisgennemgangen i afsnit 4 er således fra samtlige af disse. Nævnene vil uanset perioden, for læsbarhedens skyld, blot være omtalt *nævnet*.

Som det vil fremgå af enkelte sager fra praksis, fører TV 2 også selv kontrol med, om reklamerne på deres kanaler overholder reglerne, og det samme gør de øvrige sendeforetagender, hvor reklamer er tilladt jf. radio- og fjernsynsloven §§ 38 c og 49. Således foretages en slags forhåndskontrol af alle reklamer. Tidligere fremgik direkte af radio- og fjernsynsloven, at TV2 skulle foretage denne kontrol,⁸³ men ved lov nr. 1052 af 17. december 2002 blev det fjernet, da man ikke fandt det nødvendigt at anføre direkte, men at det fortsat var tilfældet.⁸⁴ I stedet ville forhåndskontrollen fremover have hjemmel i § 1, stk. 3, hvorefter programvirksomhed skulle udøves i overensstemmelse- og med hjemmel i loven,⁸⁵ som den også eksisterer i dag.

3.5. Forholdet mellem lovene og regelsæt samt myndighederne

Som nævnt i afsnit 3.1. finder MFL i udgangspunktet anvendelse på al erhvervsvirksomhed i Danmark.⁸⁶ Imidlertid findes også speciallovgivning på en række områder, og disse gælder ved siden af MFL, og vil typisk anvendes i stedet for MFL, jf. lex specialis-princippet, og det samme gælder, hvis der f.eks. er henvist til MFL § 3 sammen med en konkret regel for eventuelt at understrege retssikkerheden.⁸⁷ Speciallovgivningen kan også håndhæves af andre myndigheder end FBO, dog medfører dette ikke automatisk, at FBO's kompetence efter MFL indskrænkes.⁸⁸ Det er imidlertid således, at hvis et forhold omfattes af både speciallovgivning og MFL, og der er et særligt tilsyn på området, rejser FBO normalvis ikke sagen,⁸⁹ og såfremt en klage alligevel indgives hos FBO, kan denne sende videre til rette modtager.⁹⁰ Eksempelvis på området for radio- og fjernsyn er Radio- og tv-nævnet, der bl.a. træffer afgørelser vedrørende radio- og fjernsynsreklamer. Særligt er det dog for ordningen på området for radio og tv, idet radio og tv-nævnet er kompetent ift. radio- og tv-selskaberne og medietjenesteudbydere, men ikke ift. annoncørerne, hvor FBO imidlertid er kompetent ift. samtlige efter MFL. Dette har i princippet kunnet føre til to forskellige afgørelser angående den samme reklame. Af den grund har der siden, det blev tilladt at sende reklamer i radio og fjernsyn, bestået et samarbejde mellem nævnet og FBO, hvilket har betydet en koordinering af de to regelsæt og deres administration. Indtil 2001 var det koordineret således, at FBO var medlem af nævnet. Efter 2001 er det i stedet sådan, at radio- og tv-nævnet indhenter udtalelser fra FBO i sager om reklamers indhold af forbrugerretlig relevans inden der træffes afgørelse, jf. reklamebekendtgørelsen § 37, stk. 2, hvilket også gælder i dag. Dette er begrundet med, at FBO på området for forbrugerhensyn har en særlig

⁸¹ FT 1985-86 tillæg A sp. 5718.

⁸² FT 1988-89 Tillæg A s. 5286 f.

⁸³ LBK nr. 208 af 6. april 1999 § 18, stk. 3.

⁸⁴ FT 2002-03 tillæg A s. 896.

⁸⁵ Reklameret s. 116 f.

⁸⁶ Med undtagelserne for så vidt angår finansiel virksomhed, jf. MFL § 1, stk. 2.

⁸⁷ Markedsføringslovens § 1 - Portræt s. 73 f.

⁸⁸ Markedsret del 2 s. 24, samt U 2013.2941 H; FBO var kompetent i en inkassosag, selvom tilsynet lå hos rigspolitiet.

⁸⁹ Betænkning nr. 1457/2005 s. 144.

⁹⁰ Som i j.nr. 2008-0083, hvor klagen var oversendt til radio- og tv-nævnet fra FBO.

faglig kompetence, som nævnet skal inddrage.⁹¹ Nævnet er dog ikke ved deres afgørelse pligtig at følge FBO's holdning.⁹² Det samme gør sig gældende, for så vidt angår FBO's retningslinjer. Dog fremgår det af reklamebekendtgørelsen § 7, stk. 2, at reklamer skal være i overensstemmelse med MFL, men dette indebærer ikke en formel pligt for nævnet til at overholde FBO's retningslinjer.⁹³ Imidlertid indikerer en sag fra 07/08,⁹⁴ at de gerne inddrager hhv. uforbindende vejledninger eller retningslinjer fra FBO, da nævnet i afgørelsen, efter at have hentet udtalelse fra FBO, henviste direkte til FBO's vejledning på området.⁹⁵ Den modsatte vej lader FBO også relevant praksis fra nævnet indgå i vurderingen af kønsrelaterede reklamer.⁹⁶

4. Praksis - Har praksis for brug af køn i reklamer udviklet sig gennem tiden, og i så fald hvordan?

I det følgende vil praksis fra 1979 og frem til i dag blive gennemgået.⁹⁷ Inddraget er forbruger-ombudsmandspraksis og praksis fra radio- og tv-nævnet, der alt efter årstal anvender de i afsnit 3 gennemgåede regelsæt. Udviklingen vil kun blive vurderet ud fra administrativ praksis, da der alene foreligger én domstolsafgørelse, som dog også inddrages kort. Undersøgelsen er en fuldstændig gennemgang af tilgængelig praksis fra samlinger, beretninger, årbøger, juridisk årbog og forbrugerjura samt FBO's og Slots- og Kulturstyrelsens hjemmeside. I årlige beretninger og lign. medtages ikke samtlige behandlede sager, men sager til at belyse de enkelte bestemmelser i MFL, f.eks. fremgår det af beretningen 1981-82, at de omtalte sager i beretningen 1979-80 fortsat illustrerede, hvornår der kunne gribes ind overfor kønsdiskriminerende reklamer, hvorfor 1981-82-beretningen kun indeholdt én sag. Dette har den konsekvens, at der ikke har været den komplette udtømmende praksis tilgængelig til gennemgang, da dette ifølge FBO desværre er gået tab i kraft af forbrugerombudsmandsinstitutionens mange flytninger og mulige overgivelser til Rigsarkivet,⁹⁸ men uden at Rigsarkivet har været tilgængeligt pga. nedlukningen som følge af COVID-19 og de senere retningslinjer for åbning.

For at undersøge de forskellige aspekter af begrebet kønsdiskriminerende reklamer er sagerne opdelt i kategorierne '*Nøgenhed og sex*' og '*Brug af kønsroller*'. *Brug af kønsroller* omfatter reklamer, hvor der klages over, at kvinden eller manden placeres i en typisk kønsrolle, hvor det ene køn angives underordnet det andet, mindre begavet eller med særlige egenskaber. *Nøgenhed og sex* omfatter reklamer, hvor nøgenhed eller sex anvendes som et middel i reklamen, f.eks. hvor letpåkledte bruges som blikfang, eller hvor der er en særligt sensuel stemning. Det er ikke altid muligt at skelne mellem de to kategorier, hvorfor disse vil overlappe således, at nogle sager omfattes af begge, f.eks. en letpåkledt kvinde i kønsrollen som husmor, og så fald lægges vægt på selve klagen bag.

Det bemærkes, at sagerne angives som af FBO eller radio- og tv-nævnet, dvs. efter sagsnr., journal-nr. (j.nr.), og enkelte uden, hvorfor blot årstal og kaldenavn er nævnt.

⁹¹ Radio og tv-lovgivningen s. 259 f.

⁹² Radio- og tv-nævnets årsberetning 08-09 s. 98.

⁹³ Reklameret s. 466, note 149.

⁹⁴ Klage over tv-reklame for Coca-Cola sendt på SBS NET. J.nr. 2007-1021.

⁹⁵ Disse er ikke retningslinjer som omtalt i MFL § 29. Muligheden fremgår heller ikke eksplicit af lovteksten, men ses som en del af FBO's almindelige påvirkningsopgave, jf. MFL § 28, stk. 1. Mere herom i Markedsret del 2, s. 244.

⁹⁶ Retningslinjer om kønsrelateret reklame 2012 s. 7.

⁹⁷ Sager behandlet før 1979 er afgjort efter forhandling med FBO, oftest med forlig, men *ikke* på baggrund af MFL, hvorfor disse ikke er medtaget i gennemgangen. Se mere herom i Markedsføringslovens anvendelse over for kønsundertrykkende og kønsdiskriminerende reklame af Jytte Lindgård, s. 340 f.

⁹⁸ Efter jeg har været i dialog med forbrugerombudsmandsinstitutionen.

4.1. Nøgenhed og sex

4.1.1. Forbrugerombudsmandspraksis

4.1.1.1. J.nr. 1979-36-106 – Brochureomslag med fotografi af kvinde i badekåbe⁹⁹

En brochure for 2-grebs blandingsbatterier til badeværelsesarmaturer viste på omslaget en yngre kvinde i halvt åbentstående badekåbe med teksten ”Endelig en nyhed for folk, der foretrækker at bruge begge hænder”. Omslaget åbnedes på midten, så man ”åbnede” badekåben. Bag var tekniske tegninger af varen. Ifølge FBO kunne der godt optræde personer uden tøj i reklamer for varer i bademiljøer. Imidlertid var kombinationen af tekst, billede og layout en anvendelse af kvinden som blikfang, og dermed stred med god markedsføringsskik.

4.1.1.2. J.nr. 1980-36-120 – ”Priser klædt af til det bare skind”¹⁰⁰

I to annoncer for en lædervareforretning var afbildet en del af en kvindekrop bagfra iført små trusser, og der stod ”Priser klædt af til det bare skind!”. Ifølge FBO var kvinden blikfang uden naturlig sammenhæng med varerne. Kvinden var fremstillet som et kønsobjekt og sidestillet med en vare eller en genstand. Derfor anså FBO annoncen for stridende med god markedsføringsskik.

4.1.1.3. J.nr. 1980-36-133 – Reklame for salg af tændrør med kvinde iført trusser¹⁰¹

En importør af bildele reklamerede for tændrør i et salgsbrev med en foroverbøjet kvinde, iført trusser og fotograferet bagfra. Kvinden kiggede ud mellem sine ben, og holdt en pakke frem. Teksten lød ”Snup et godt tilbud – mens det er der...!”. FBO anvendte akkurat samme begrundelse som i sagen ovenfor om lædervarer.

4.1.1.4. J.nr. 1982-3241-1 – Afklædte, poserende kvinder og møbelsalg¹⁰²

En møbelhandler annoncerede udsalg, og benyttede 5 forskellige annoncer. Heri var fotografier af udsalgsmøblerne og helt eller delvist afklædte, poserende kvinder. Ifølge FBO stred dette med god markedsføringsskik, idet kvinderne anvendtes som blikfang og derved blev fremstillet som kønsobjekter. Annoncøren var uenig, og ville derfor ikke ændre annoncerne. FBO anlagde herefter forbudssag ved Sø- og Handelsretten, hvor der blev afsagt dom i henhold til FBO's påstand efter, at sagsøgte var udeblevet.¹⁰³

4.1.1.5. J.nr. FO 84-3241-41 – ”Kunsten er at vælge”¹⁰⁴

I en annonce for computere var afbildet fem kvindelige modeller iført badedragt, med teksten ”Kunsten er at vælge”. FBO anså reklamen for kønsdiskriminerende. Annoncøren var uenig, men indsendte herefter en tilsvarende, hvor kvinderne blot var udskiftet med fem mandlige bodybuildere iført badebukser. FBO henvendte sig herefter til ligestillingsrådet, der fandt reklamen diskriminerende, idet den afbildede personerne alene som kønsobjekter. Følgelig fandt FBO fortsat annoncen i strid med god markedsføringsskik.

⁹⁹ Forbrugerombudsmanden, Beretning 1979-80 s. 69.

¹⁰⁰ Ibid. s. 71.

¹⁰¹ Ibid. s. 68 f.

¹⁰² Forbrugerombudsmanden, Beretning 1981-82 s. 49.

¹⁰³ Dom af 15.9.1982 (M 2/1982), fra Markedsret del 2 s. 230 samt TÆNK nr. 9 s. 21.

¹⁰⁴ Juridisk årbog 1990 s. 26 f.

4.1.1.6. J.nr. ikke oplyst, 1987 – Biografreklame for mælkechokolade med nødder¹⁰⁵

En biografreklame viste slørede billeder af en malkende pige i landligt miljø, mens der speakedes om mælkechokolade. Sidst fokuserede kameraet på en mælkespand fyldt med chokolade, som pigen holdt ind mod brystet, mens speaket tilføjede ”...med nødder”. FBO fandt ikke pigen anvendt som blikfang uden naturlig sammenhæng med produktet, eller at hun fremstilledes som et kønsobjekt på en måde, der var tilstrækkeligt grov til, at forholdet var omfattet af MFL. FBO tillagde vægt, at reklamen spillede på humor og det tilsigtede overraskelsesmoment i associationen fra nødder til bryster, og greb derfor ikke ind.

4.1.1.7. J.nr. FO 88-3241-7 – ”Software – der får dit system til at klappe.”¹⁰⁶

En annonce for edb-udstyr viste en kvinde fra livet og nedefter iført sweater og cowboybukser, der strammede over en ifølge FBO iøjnefaldende buttet bagdel. Teksten lød ”SOFTWARE – der får dit system til at klappe ... Det er selvfølgelig ikke alt, der er rundt og blødt, som det er tilladt at klappe. Men en ting er sikkert ... (Firmanavn) System er skabt for at få dit firma til at klappe...hver dag.”. Ifølge FBO var kvinden anvendt som blikfang uden sammenhæng med varen og sidestillet med en vare eller genstand. Således stred annoncen med god markedsføringsskik.

4.1.1.8. J.nr. FO 89-3241-12 – Nøgenhed og sikkerhedsudstyr¹⁰⁷

En virksomhed der solgte sikkerhedsudstyr, påtænkte at lave nogle annoncer, hvor der var indsat små fotografier af nøgne kvinder siddende med forskelligt sikkerhedsudstyr. FBO angav helt samme begrundelse som i sagen ovenfor om edb-udstyr, hvorfor den stred med god markedsføringsskik.

4.1.1.9. J.nr. 1991-4031/5-6 – ”Hvis du går efter den mest SX’ede er du på rette vej”¹⁰⁸

En annonce for computerudstyr havde teksten, ”Hvis du går efter den mest SX’ede er du på rette vej” under et billede med et sæt kvindeben, der lå over et skrivebord. Det sex-baserede ordspil var også en del af annoncens øvrige tekst, der i rammen var betegnet ”kontaktannonce”. Ud fra samme begrundelse som de to forudgående sager anså FBO annoncen for kønsdiskriminerende og i strid med god markedsføringsskik.

4.1.1.10. J.nr. 1991-4051/5-25 – ”Nu kan man holde varmen med en telefonledning”¹⁰⁹

Et teleselskab reklamerede for frikaldsnumre (gratis opkald) med teksten, at man kunne holde sig varm med en telefonledning, over et billede af en nøgen kvinde bagfra der sad ned, indviklet i en ledning. Som i de tre netop nævnte sager angav FBO i denne sag samme begrundelse, og anså således annoncen for kønsdiskriminerende og i strid med god markedsføringsskik.

4.1.1.11. J.nr. 1991-7125/5-18 – ”Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl”¹¹⁰

I en annonce for øl-producenten Carlsberg var et billede af en ung nøgen kvinde placeret bag et glas med front mod læseren, bagoverbøjede hoved, lukkede øjne og lange lakerede negle, der kradsede mod glasruden, med teksten som overskriften her lyder. FBO anså annoncen for kønsdiskriminerende og i strid med god markedsføringsskik. Kvinden var blikfang uden naturlig sammenhæng, og fremstod som et kønsobjekt, sidestillet med en vare, og ydermere var annoncen i strid med alkoholretningslinjerne. Bryggeriet var uenige, men tilkendegav, at de ikke ville indrykke annoncen igen. Imidlertid indrykkede de en ny, hvor det i stedet var en mand, hvilket ligeledes stred med MFL. Allerede da havde sagen fået meget omtale i pressen, hvorfor FBO skønnede, at en forbudssag ville indebære yderligere reklameværdi. Derfor foretog FBO ikke yderligere. Sagen gav dog FBO anledning til at overveje en fornyelse af reglerne, der senere skete i 1993.

¹⁰⁵ Forbrugerombudsmanden, Beretning 1987 s. 17 f.

¹⁰⁶ Juridisk årbog 1989 s. 19.

¹⁰⁷ Juridisk årbog 1990 s. 26.

¹⁰⁸ Juridisk årbog 1992 s. 29.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid.

4.1.1.12. J.nr. 1991-7125/5-19 – ”Pæne piger drikker ikke cognac”¹¹¹

I en annonce for cognac var et billede af en voksen letpåkædt kvinde med et glas cognac, med teksten, ”Pæne piger ikke drikker cognac”. Nederst var flasken afbildet. Ifølge FBO var kvinden ikke blikfang uden sammenhæng med produktet, i stedet mente han, at der var en fin sammenhæng mellem kvindens optræden og produktet, og at annoncen ville bidrage til nedbrydning af en almindelig fordom om, at kun mænd drikker cognac.

4.1.1.13. J.nr. 1993-511/5-71 – ”Få det hele med. SAS Paris-ekspressen”¹¹²

SAS reklamerede for flyafgange til Paris indeholdende overstående tekst over en ifølge FBO *humoristisk* can-can dansende pige i gammeldags tøj med en tegning over dagens flyafgange. FBO fandt ikke, at der var grundlag for at påtale annoncen som kønsdiskriminerende.

4.1.1.14. J.nr. 1993-514/5-52 – ”Der er charterrejser. Og der er XX-rejser”¹¹³

En annonce for et rejsebureau viste fotografier af to kvinder; den ene som afklædt prostitueret thai-kvinde med teksten ”Der er charterrejser”, og den anden som en thailandsk kvinde i festdragt med teksten ”Og der er XX-rejser”. FBO udtalte, at annoncen var uheldig, men anså det tilstrækkeligt at lade annoncørerne vide dette, således at de fremover kunne indrette sig herefter.

4.1.1.15. J.nr. 1993-521/5-77 – ”Så er der ... -bonus igen!”¹¹⁴

Et olieselskab annoncerede for, at de i perioden udsendte bonuschecks i forbindelse med køb af deres produkter. Der var to billeder; et med en kvinde med en bonuscheck i hånden, og et med en kvinde bøjet ned over kølerhjelm på en bil for at give den et kys, med overskriften som for sagen her. FBO anså ikke, at der var anledning til at påtale annoncen.

4.1.1.16. J.nr. 1993-4011/5-36 – ”Prøv det derhjemme – betal når du er tilfreds”¹¹⁵

I en annonce for radio- og tv-udstyr var ovenstående overskrift til et billede af en kvinde iklædt undertøj, der så på tv- og videoapparater udformet som påklædningsstøj til en påklædningsdukke. FBO anså ikke annoncen for at stride med god markedsføringsskik.

4.1.1.17. Sagsnr. 1994-542/5-14 – Fiskemadding nedstukket i kavalergang¹¹⁶

I en annonce for ormemadding var afbilledet en kvindekrop iklædt en sort lille undertøjs-/natkjole. Mellem kvindens bryster var stukket en pakke fiskemadding. Teksten lød ”Keep your worms cool”, og ”Få et par gratis bryster hos din grejhandler”. Ifølge FBO stred annoncen med retningslinjerne for kønsdiskriminerende reklame og MFL § 1. Producenten trak reklamen tilbage, men adspurgte senere FBO, om de kunne benytte reklamen, blot med teksten ”Opbevares sammen med mælken...”, hvilket ifølge producenten skabte sammenhæng mellem motiv, overskrift og produkt. FBO’s holdning var dog uændret.

4.1.1.18. Sagsnr. 1994-989/5-461 – Aluminiumskasse indeholdende dame iført badedragt¹¹⁷

I en annonce for aluminiumskasser sad en kvinde i en sådan kasse iført leopardmønstret badedragt. FBO udtalte, at annoncen var udtryk for et unuanceret kvindesyn, og at der tidligere skulle være en sammenhæng med produktet, når en kvinde afbilledes, men med de nye retningslinjer af 1993, var der ikke længere et sådant krav, og nøgne personer i markedsføring betød ikke i sig selv, at reklamen stred med god markedsføringsskik, bare det ikke var nedsættende eller ringeagtende. Derfor anså FBO ikke tilstrækkeligt grundlag for at gribe ind.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Juridisk årbog 1993-1994 s. 58.

¹¹³ Ibid. s. 58 f.

¹¹⁴ Ibid. s. 59.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/fiskemadding/> (besøgt 19.03.21)

¹¹⁷ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/aluminiumskassedame/> (besøgt 19.03.21)

4.1.1.19. Sagsnr. ikke oplyst, 2002-03 – Arla Mini¹¹⁸

I en reklame for mælkedrikken Arla Mini forsøgte tre letpåkledte unge kvinder at skubbe en bil i gang. FBO udtalte, at som mode- og mediebilledet var udviklet, ville FBO næppe få medhold i en påstand om, at reklamen skulle stride med god markedsføringskik.

4.1.1.20. Sagsnr. ikke oplyst, 2003 – Cult Scandinavia¹¹⁹

I en annonce for energidrik med alkohol var en nøgen kvindetorso med en flaske, hvor drikken i flasken sprøjtede op mellem kvindens bryster. FBO gav samme begrundelse som i ovenstående sag, og foretog ikke yderligere.

4.1.1.21. Sagsnr. ikke oplyst, 2003 – Skobutikken¹²⁰

I en reklame for en skobutik var en nøgen dame iført et par slørede støvler, dels bagfra mens hun pudsede et vindue, dels liggende mens hun videofilmede sig selv i skridtet samtidigt med, at det blev vist på et tv. Ifølge FBO var dette en overtrædelse af god markedsføringsskik, jf. MFL § 1 og retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame.

4.1.1.22. Sagsnr. 2004-11131/5-30 – Reklame for TUC-kiks¹²¹

I en reklame for TUC-kiks stod en mand ved en grill med grilltang og et glas rødvin. Foran ham stod en nøgen kvinde med en pakke TUC, og førte en kiks op til munden. Teksten lød, *"Nyhed! Kan spises uden noget på. Prøv en lækker ovnbagt snack med paprika eller oliven/rosmarin næste gang du skal grille. Den kan spises helt uden noget på. Velbekomme."* Ifølge FBO adskilte reklamen sig ikke fra, hvad man ellers så i medie- og modesammenhænge, og brug af ords dobbeltbetydning var almindeligt. FBO anså hverken MFL eller retningslinjerne for overtrådt.

4.1.1.23. Sagsnr. 2004-11131/5-32 – Cult Shaker reklame¹²²

En reklame for Cult Shaker viste to nøgne kvinder i intim omfavnelse, med teksten *"Enjoy Shaker – with a twist"*, den ene med en flaske af produktet i hånden. FBO anså reklamen for et eksempel på en tendens, hvor erhvervsdrivende prøvede grænser af ved at udforme udfordrende reklamer, og at det var nærliggende at tro, at de bevidst tilsigtede at provokere, og måske endda fremkalde indgreb, for derved at opnå gratis omtale. Samlet set var reklamen ifølge FBO egnet til at støde, uetisk og i strid med retningslinjerne samt MFL.

4.1.1.24. Sagsnr. 2004-11131/5-39 – Reklame for Næstved Ejendomsselskab¹²³

En annonce for et lejemål i en avis, en brochure og på nettet, viste en letpåkledt ung kvinde med et hjortekid i snor, og en herrearm med fast tag i kvinden. På billedet stod *"Kontaktannonce:"*, *"Flot og forførende ejendom søger totalt udnyttelse..."*, og i avisen *"M. fuld diskretion"*. I brochuren stod om ejendommen *"... indeholder masser af gode egenskaber"*, *"rummelig"*, *"fleksibel"*, *"imødekom-mende"*, *"billig i drift"* og *"Single"*. Ifølge FBO reduceredes kvinden til et sexobjekt, der passivt stod til fri udnyttelse, hvorfor der forelå en overtrædelse af god markedsføringsskik og retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame.

4.1.1.25. Sagsnr. 2004-11131/5-41 – Reklame for svineavl¹²⁴

I bladet "Svineproducenten" var en annonce med titlen, *"Træt af den gamle So?"* og teksten *" – nu er det tid til at skifte hende ud med en ny!"*. Halvdelen af annoncen viste en ældre, rynket kvinde. I et andet nummer af bladet var en annonce med overskriften *"Du kender hende godt..."*, og et billede af en kvindebarm i rød, nedringet bluse med påskriften *"Super So"* og teksten *"... Tænk hvis alle var"*

¹¹⁸ Forbrugerjura 2003 s. 17.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Forbrugerjura 2004 s. 18 ff. og bilag 1.

¹²² Ibid. s. 20 f. og bilag 2.

¹²³ Ibid. s. 21 f. og bilag 3.

¹²⁴ Ibid. s. 22 f.

som hende". Annoncerne stred ifølge FBO med god markedsføringskik og sidstnævnte også med retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame. Disse var ifølge FBO gået over grænserne for brug af humor.

4.1.1.26. Sagsnr. 2005-11131/5-48 – *Hustandsomdelt tilbudsavis for Jari Auto*¹²⁵

Jari Auto hustandsomdelte en tilbudsavis med reklame for autoudstyr. Rundt i avisen var billeder af letpåkledte kvinder i udfordrende stillinger, placeret mellem og med forskelligt autoudstyr. Ifølge FBO forelå en overtrædelse af god markedsføringsskik, samt retningslinjerne, da kvinden var reduceret til et sexobjekt.

4.1.1.27. Sagsnr. 08/02166 – *"Undertøjsreklame gik over strengen"*¹²⁶

På undertøjsfirmaet JBS's hjemmeside var en reklame hvor letpåkledte kvinder udklædt som professionerne nonne, sygeplejerske, stuepige og sekretær, snusede til herreunderbukser. Kvinderne var i sædvanligt arbejdsmiljø, f.eks. sygeplejersken på et hospital. Indtrykket var, at kvinden lige havde haft sex med en mand, der havde efterladt sine underbukser. JBS anførte at med daværende mediebillede, var det nødvendigt at "tirre" de potentielle modtagere af reklamen. FBO medgav, at mode- og mediebilledet havde ændret sig, ligesom indholdet af MFL § 1. Imidlertid anså FBO reklamen for anstødelig ved at reducere kvindekønnet til et sexobjekt og uden humoristisk element. Ydermere spillede FBO's forpligtelse som offentlig myndighed ind ift. at arbejde aktivt for ligestilling, og fremstillingen af disse kvindedominerede professioner kunne være til skade for faggrupperne. Reklamerne stred med FBO's retningslinjer samt god markedsføringsskik.

4.1.1.28. Sagsnr. 09/08140 – *"Party now – apologize later"*¹²⁷

I en reklame for drikken Cult anvendtes sloganet som overskriften her til tre forskellige billeder af en mand og kvinde, påklædte mens de simulerede samleje. Efter FBO's og alkoholreklame-nævnets aftale var reklamen behandlet hos sidstnævnte,¹²⁸ der udtalte kritik heraf, idet den gav forbrugerne indtrykket, at alkoholindtagelse medførte, at forbrugerne kunne agere på måder, der normalt var uacceptable.¹²⁹ FBO gjorde ikke mere, men var opmærksom på problemstillingen vedr. uetisk markedsføring, herunder kønsdiskriminerende reklame. Denne sag var efterfølgende medvirkende til, at FBO påbegyndte revideringen af retningslinjerne fra 1993.

4.1.1.29. Sagsnr. 14/08214 – *Letpåkledt bagdel i reklame var i orden*¹³⁰

I en annonce for en læskedrik stod med store bogstaver "JALOUX?", herunder var afbilledet en letpåkledt ryg, bagdel og ben på en person, hvor der nedenfor stod "30G PROTEIN" og "...GO' RØV I SIGTE", og så var drikken afbilledet. FBO udtalte, at reklamer med letpåkledte eller nøgne, ikke i udgangspunktet var ulovligt, heller ikke selvom der ikke var en naturlig sammenhæng. FBO anså ikke reklamen for specielt opsigtsvækkende ift. det generelle medie- og modebillede, hvorfor denne ikke stred med MFL.

4.1.1.30. Sagsnr. 15/12278 – *Reklamefilm med letpåkledte kvinder*¹³¹

En tøjbutik på en gågade viste i et butiksvindue i 1. sals højde en reklamefilm med letpåkledte kvinder. FBO anførte, at selvom reklamen for nogen kunne virke stødende, var det ikke muligt at fastslå,

¹²⁵ Forbrugerjura 2005 s. 25 f. og bilag 4.

¹²⁶ Forbrugerjura 2008 s. 13 f. og bilag 5.

¹²⁷ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/markedsfoering-af-alkohol-med-seksuelle-billeder/> (besøgt d. 19.03.21). Bilag 6.

¹²⁸ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49121/2016-samarbejdsaftale-med-alkoholreklamaevnet.pdf> (besøgt d. 19.03.21)

¹²⁹ <https://alkoholreklamaevnet.dk/afgoerelser/091222-cult-apologize-later/> (besøgt d. 19.03.21)

¹³⁰ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/letpaaklaedt-bagdel> (besøgt d. 19.03.21). Bilag 9.

¹³¹ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/porno-boernehoejde/reklamefilm-med-letpaaklaedte-kvinder-var-ikke-i-strid-med-god-skik/> (besøgt d. 19.03.21) Bilag 10.

at den utvivlsomt var egnet til at vække forargelse som følge af det generelle mode- og mediebillede. Ydermere mente FBO ikke, at den var kvindeundertrykkende eller reducerede kønnet til et sexobjekt, ligesom FBO kun havde modtaget 1 klage.

4.1.1.31. Sagsnr. ikke oplyst, 2016 – ”Øl, fliser og fagmekanik”¹³²

I en annonce for en byggerimesse var skrevet ovenstående tekst på et skilt, holdt af en letpåkledt kvinde med håndværkerbælte, samt teksten ”Der er både noget for husarerne, tømrerne og murerne”. FBO anførte, at reklamen kunne virke nedværdigende eller krænkende for kvinder i håndværkerfaget ved at reducere disse til sexobjekter, og derfor stred reklamen med retningslinjerne, selvom humor var anvendt.

4.1.1.32. Sagsnr. 19/14642 – Letpåkledt kvinde og alkoholholdig drik¹³³

I en annonce for en alkoholholdig drik stod ”GET WILD GET [virksomhedens navn]”, hvor der nedenfor var en række personer til en begivenhed med armene over hovedet, og iblandt stod en kvinde med letpåkledt ryg, bagdel og ben. Nedenfor stod ”THE NR.1 PARTY DRINK IN THE U.S.A. NOW IN DENMARK! [virksomheden].DK FOLLOW US AND JOIN THE HYPE”, og produktet afbilledet. FBO anførte, at der var et betydeligt spillerum for reklamer, og at der godt kunne optræde letpåkledte uden sammenhæng med produktet. FBO mente ikke, at reklamen var specielt opsigtsvækkende ift. det generelle mode- og mediebillede, hvorfor den ikke stred med MFL.

4.1.2. Har der været en udvikling?

Efter at FBO i 1979 første gang udstedte retningslinjer, foretog denne en lang række indgreb med hjemmel i MFL § 1, særligt ved anvendelsen af kvinder som blikfang uden naturlig sammenhæng med produktet, og hvor kvinden reduceredes til et sexobjekt. Dette førte også til den første og eneste sag på området for kønsdiskriminerende reklamer, sagen om møbelhandleren i 82, hvor FBO anlagde forbudssag, og selvom dette blev en udeblivelsessag, førte den det med sig, at domstolen fastslog, at MFL § 1 kunne anvendes i et sådant tilfælde.

FBO har også taget stilling i sager om mænd, som i computer-sagen fra 84, hvor annoncøren erstattede kvinder med mænd, hvilket FBO dog også anså for stridende med god markedsføringsskik, selvom retningslinjerne endnu kun fokuserede på kvinder. Begge køn fremgik først af ordlyden fra 93, foranlediget af Carlsbergs reklame *Glas har vi nok af*, hvor de først brugte en nøgen kvinde, som skiftedes ud med en mand, hvilket FBO også anså for diskriminerende. Herefter fremgik klart et skifte til en mere liberal praksis. FBO slog ikke som tidligere ned på brugen af nøgne eller letpåkledte kvinder, da der ikke længere var krav om sammenhæng. Det var således accepteret i videre omfang – og måske også tilsvarende benyttet af annoncørerne med tanke på de nye retningslinjer. I flere sager anså FBO tiltagene for uheldige, men uden at stride med god markedsføringsskik. Der var dog grænser, f.eks. ved ringeagtende anvendelse som i reklamen om fiskemadding fra 94.

Praksis gennem de følgende 20 år og frem til i dag har i høj grad været præget af, at som mode- og mediebilledet er udviklet, vil FBO næppe få medhold i, at reklamerne strider med god markedsføringsskik, præcis som det fremgik af FBO's begrundelse i sagen om Arla Mini fra 2003. Således skal ganske meget til sammenholdt med tidligere. Dette har kunnet give indtrykket af, at indgreb efterhånden ikke er muligt. FBO har imidlertid slået ned på mere direkte reklamer med meget seksuelle billeder, groft sprog eller hvor kvinder i forskellige professioner skades. Efter de seneste retningslinjer har der kun været få sager, dog fortsættes linjen fra tidligere, nemlig med et betydeligt spillerum, særligt ved brug af humor. Dette står i kontrast til de tidlige sager fra 1979 og frem mod

¹³² Forbrugerombudsmandens årsberetning 2016 s. 51.

¹³³ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerendekla/letpaaklaedt-kvinde-i-reklame-for-alkoholholdig-drik-var-ikke-ulovlig/> (besøgt d. 19.03.21) Bilag 11.

90, hvor humor kun omtales i én af sagerne, nemlig biografreklamen for chokolade fra 87, hvor FBO ikke anså forholdet tilstrækkeligt groft.

4.1.3. Praksis fra Radio- og tv-nævnet

4.1.3.1. J.nr. 92.6123-42 – Reklameindslag for T-shirts af mærket Hypercolor¹³⁴

I to tv-reklamer for T-shirts der skiftede farve ved varmepåvirkning, var en flok mennesker ikklædt disse i et dansemiljø med håndaftryk overalt på dem, i den ene havde en ung pige en fremtrædende rolle, hvis T-shirt sagde ”Touch me”. Nævnet anså reklamerne for humoristiske og uden elementer af skræk eller fysisk undertvingelse, hvorfor disse ikke stred med bekendtgørelserne for reklamer på hhv. TV 2 og i lokal-tv, og reglerne deri om sømmelighed, hæderlig og social ansvarsfølelse, jf. afsnit 3.2.1.

4.1.3.2. J.nr. 92.6123-43 – Reklameindslag for Party Food Snack Time Peanuts¹³⁵

I en reklame for peanuts var nærbilleder af en nøgen kvindebarm, og speaket ”We’ve got The Nuts”. TV 2 foretog selv kontrol af reklamen, jf. afsnit 3.4.2. og havde først afvist indslaget jf. bekendtgørelsens § 1 om sømmelighed, hæderlighed og social ansvarsfølelse, jf. afsnit 3.2.1., idet kvindekroppen blev krænkert og diskrimineret. Senere godkendte de imidlertid ud fra betragtningen om, at der var en naturlig association mellem bryster og nødder. Nævnet fandt ikke bekendtgørelsen overtrådt. Man erkendte, at det var et grænsetilfælde, idet de ikke så en naturlig sammenhæng som TV 2. Dog førte den humoristiske intention til, at de ikke påtalte reklamen.

4.1.3.3. J.nr. 1997.7264-3 – Tv-reklame for H&M dameundertøj¹³⁶

I en reklame for H&M optrådte en ifølge beskrivelsen, smuk, solbrun kvinde med langt lyst hår i undertøj i modelpositioner, klippet i korte intervaller, med næroptagelser af lår, mave, bryster, balder mm. I sekvenser holdt kvinden ned i trusserne, mens musikken lød ”you can feel it if you want to”, ”you can see it...” mv., mens priser på undertøjet fremgik. Nævnet udtalte, at i undertøjsreklamer var afbildning af kroppe naturligt, og reklamen afveg ikke herfra. Nævnet anså ikke kvinden for nedværdiget til et objekt, og dermed stred reklamen ikke med bekendtgørelsen.

4.1.3.4. J.nr. 1997.7264-18 – Tv-reklame for Statoil¹³⁷

I en reklame for Statoil stod en ung kvinde svøbt i et håndklæde. Hun lod det falde, og gik i bad, mens man så hende nøgen skråt bagfra. Kvinden opdagede, at hun ikke havde mere shampoo, hvorfor hun med vådt hår og løbende mascara løb til nærmeste Statoil, og købte shampoo. Der speakedes ”Hvor får du det, du lige mangler? Her i Statoils nærbutik. Hvor ellers?”. Ifølge nævnet var reklamen ikke diskriminerende. De anså den for humoristisk, og henviste til den brede margin for reklamer med brug af kroppen, hvorfor nøgenhed også kunne bruges i en reklame for Statoil.

4.1.3.5. J.nr. 2002-1153-036 – Tv-reklame for Arla Mini¹³⁸

Arla Mini sendte en tv-reklame i flere udgaver, med hhv. piger, mænd, landholdsspillere og køer, der løb hen ad en strand. Der var klaget over reklamerne med piger og mænd. Reklamerne startede ens, tre letpåkledte unge piger åbnede hver en Arla Mini, og løb hen ad stranden. Herefter var en sekvens, hvor to mænd så reklamen på tv derhjemme, de talte om påklædningen, hvorefter pigerne i stedet løb nøgne, men med censur for kønsorganer og bryster. I den anden version var det to børn, der så det derhjemme, og talte om pigernes påklædningen, hvorefter skiftedes til tre fuldvoksne mænd, der løb i toppe og trusser som pigerne. Ifølge nævnet var det praksis at tillade en bred margin for brug af

¹³⁴ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 1 år 1992, nr. 32.

¹³⁵ Ibid. nr. 33.

¹³⁶ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 2 år 1997, nr. 102.

¹³⁷ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 2 år 1998, nr. 109.

¹³⁸ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 3 år 2002, nr. 184.

humor, og at anvende kvinder som blikfang var ganske udbredt, hvorfor de ikke anså reklamen stridende med bekendtgørelsen. Ét medlem var dog uenig; denne anså humoren i reklamen for medvirkende til at distancere og sløre diskriminationen, og der var skabt en glidebane, hvor grænserne for det acceptable flyttedes.

4.1.3.6. J.nr. ikke oplyst, 2004 – Tv-reklame for Hans Just A/S – Jägermeister – ”Girls”¹³⁹

I en reklame for bitteren Jägermeister gik tre unge kvinder på bar, og bestilte Jägermeister, som bartenderen hældte op i kolde glas. Efter kvinderne havde drukket ud, tog to af dem sig til brysterne, mens den tredje var uforstående, indtil hun opdagede, at den kolde drik gjorde deres brystvorter hårde. Bartenderen stirrede tilfreds, og kvinderne grinte. Speaket lød ”Jägermeister – Serve Ice Cold”. Ifølge flertallet i nævnet (4/7) var kvindernes bryster blikfang, og de seksuelle undertoner forstærkedes af bartenderens blik. Fremstillingen var overdreven, humoristisk, gik ikke ud over det sædvanlige mediebillede, og stred derfor ikke med reklamebekendtgørelsen.

4.1.3.7. J.nr. ikke oplyst, 2007 – ”Diverse reklameovertrædelser på TV23”¹⁴⁰

Her inddrages alene reklamen relevant for kønsdiskrimination. I en reklame for bilværkstedet Vangs automobiler stod en ung blond kvinde i bikini, og vaskede en bil, mens hun hældte sæbe og vand over sig selv. Speaket lød, at Vangs automobiler ønskede at bringe praktiske informationer, men mekanikeren synes, at det var kedeligt; ”Vangs automobiler – vi giver kunderne, det de vil ha”. Nævnet udtalte, at kvinder godt kunne bruges som blikfang. Dog fremstilledes kvinden som et sexobjekt uden sammenhæng med varen, og trods humor overskred de grænsen for kvinder som blikfang. Derfor stred reklamen med reklamebekendtgørelsen. Reklamen blev vist igen senere i 2007 og igen indbragt for nævnet, der henviste til, og holdt fast i den tidligere afgørelse.

4.1.3.8. Sagsnr. 2008-0123 – Klage over tv-reklamer for Fleggaard og pornomesse¹⁴¹

Alene reklamen for Fleggaard er relevant. I en reklame for grænsehandlen Fleggaard sagde en sælger med sønderjysk dialekt ”Mojn, mojn ha’ du moch i æ øjn. Her hos Fleggaard overvejer vi at bruge det kendte reklametrick med at vise store bryster og små hundehvalpe for at få flere kunder i butikken.”. Derefter klippedes til nærbillede af en kvinde, der kyssede en hundehvalp, og næst var hun med tre andre kvinder på en Fleggaard-trailer bag en bil på en landevej, fulgt af en lang kø af bilister der dyttede og vinkede. Kvinderne var, som beskrevet, *velskabte*, lyshårede og iført undertøj. Tre legede med hundehvalpe mens den fjerde dansede om en stang. Der klippedes igen til sælgeren, ”Det er vist lige over grænsen.”. Nævnet anså kvinderne for klædt sømmeligt, og hensigten var via humor, overdrevne virkemidler, stereotyper at illustrere sloganet ”Lige over grænsen”. De var dog betænkelige ved, om brugen af ironi vedr. reklamebranchens brug af smukke kvinder fungerede som skalleskjul for at overtræde bekendtgørelsen. Imidlertid var fokus kun på kvinderne i 10 af 40 sekunders varighed, på lang afstand, og reklamen gjorde grin med mændene, hvorfor reklamen ifølge nævnet, med undtagelse af ét medlem, ikke var kønsdiskriminerende.

4.1.3.9. Sagsnr. 2011-015675 – Tv-reklame for XL Byg (Strip)¹⁴²

I en reklame for XL Byg sad tre mænd i en sofa, og stirrede på en ung, lyshåret kvinde, iført bikini på en scene, der dansede om en stang. Med ryggen til tog hun toppen af. En mand rejste sig, pegede og sagde ”Hey.. Har I set den stang dér? Og hvordan den er fast med de beslag? Det ku’ være så perfekt til den trappe, jeg er ved at bygge derhjemme – tror I ikke?”, hvorefter en af de andre trak ham ned i sofaen igen, så de kunne se kvinden, der dækkede for hendes bryster. Da speakedes ”Det

¹³⁹ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 3 år 2004, nr. 197.

¹⁴⁰ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2007/tv23190307.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁴¹ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2008/fleggaard191208.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁴² https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/Afgoeresler_2012/xlbyg310112.pdf (besøgt d. 22.03.21)

er ikke alle, der orker at høre om dit byggeprojekt... XL Byg gør!'. Efter nævnets opfattelse var ingen sammenhæng mellem kvinden og produktet, hun blev vist i flygtige klip, ca. 4 sekunder ud af 30, hvorfor nævnet nærmere så mændene og en humoristisk latterliggørelse af disse som fokus. Følgelig anså de ikke reklamen for kønsdiskriminerende.

4.1.3.10. Sagsnr. 2014-001065 – Tv-reklame for Fitness World¹⁴³

I en reklame for Fitness World var en ung kvinde iført småt træningstøj samt beskyttelsesudstyr. Hun startede en motorsav, og savede en sofa over, og da spekedes *"I januar går Fitness World til kamp mod sofaen..."* og om et forløb de udbød. Der var korte klip af svedige unge mennesker, der trænede. Sidst stod kvinden med motorsaven hvilende på hoften. Ifølge nævnet illustreredes sloganet *"Gå til kamp mod sofaen"* på humoristisk vis, og der var sammenhæng mellem fitness og svedige mennesker. Selvom kvinden med motorsaven kunne virke sensuel, fremstod hun selvstændig og stærk, hvorfor nævnet ikke fandt kvinden reduceret til et sexobjekt.

4.1.4. Har der været en udvikling?

Nævnets praksis har fra start i høj grad været præget af en bred margin og accept af *passende doser af nøgenhed og sexualitet*.¹⁴⁴ Særligt når humor har været anvendt, har grænserne kunnet udvides, hvilket afspejledes i praksis allerede i 1992 i sagen om bryster og nødder, og siden har nævnet ofte inddraget dette i forbindelse med afvisningen af, at en reklame var diskriminerende, også i grænsetilfælde som den netop omtalte sag. Udtrykkeligt ses den brede accept også i afgørelsen fra 02 om Arla Mini, hvor det fremgik, at nævnets praksis var at have en bred margin ved humor, også selvom kønnet var et objekt, fordi anvendelse af de forskellige køn som f.eks. blikfang var så udbredt. Overfor stod dog i flere sager, f.eks. Arla mini, Jägermeister-sagen og sagen om Fleggaard, dissenterende medlemmer, der anså humoren for at skabe en distance og sløre, at reklamen reelt var diskriminerende, hvorved man skabte en glidebane, hvor annoncørerne hele tiden kunne flytte grænserne for det acceptable, blot det var tilpas humoristisk. Nævnet har dog også sat nogle grænser, men de har kun underkendt i én reklame, hvor grænserne for kvinder som blikfang trods humor var overskredet i reklamen for Vangs automobiler, hvor kvinden var i fokus i samtlige af reklamens sekunder, mens hun vaskede bil i udfordrende stillinger.

Udviklingen har således ikke været så udtalt hos nævnet. Der er dog muligt en udvikling undervejs mod en trods alt lidt mere restriktiv vurdering end tidligere, set ud fra det stigende antal sager med dissenterende medlemmer om udvidelsen af marginen mht. humor.

4.2. Brug af kønsroller

4.2.1. Forbrugerombudsmandspraksis

4.2.1.1. J.nr. 1979-36-98 – "En konto til 'min kone'"¹⁴⁵

En centerforening reklamerede for et centerkort. Afbildet var ansigtet af en kvinde og en mand. Kvinden havde to fugle i håret. Teksten lød *"Jeg synes, at det var synd for min kone, at hun altid følte sig 'flad' sidst på måneden. Derfor har jeg givet hende et centerkort! 7 måneders medlemskab! 300 kr. på bordet og en øjeblikkelig købekraft på 2.000 kr.! Det giver en spredning af vore økonomiske 'tømmermænd', så der kun bli'r 'fuglefløjt' tilbage!"*. Ifølge FBO byggede reklamen på traditionelle kønsroller ved at fremstille kvinden underordnet manden mht. økonomi, men med henvisning til, at der ifl. rapporten om kønsdiskriminerende reklame netop ikke var hjemmel til at gribe ind overfor sådanne fremstillinger, foretog FBO ikke yderligere.

¹⁴³ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/reklamer/Afgoerelser_2014/fitnessworld2.210214.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁴⁴ Lærebog i konkurrenceret (05) s. 289.

¹⁴⁵ Forbrugerombudsmanden, Beretning 1979-80 s. 70.

4.2.1.2. J.nr. 1979-36-110 – Annonce med kyndig mand og hysterisk kvinde¹⁴⁶

I en annonce for fjernsynsudlejning var en tegneserie. FBO udtalte, at selvom tegneserien fremstillede kvinden hysterisk, emotionel og uvidende mht. økonomiske dispositioner, i modsætning til manden der fremstod økonomisk kyndig og rolig, og derved kunne virke diskriminerende, stred den ikke med MFL ud fra samme betragtning som sagen om centerkortet.

4.2.1.3. J.nr. FO 89-3241-14 – ”Piger kører bedre bil”¹⁴⁷

Et forsikringsselskab markedsførte en særligt fordelagtig bilforsikring for piger. Teksten lød, ”Piger kører bedre bil” og ”Undersøgelser har vist, at piger laver både færre og mindre skader i trafikken”. Ifølge FBO var dette ikke kønsdiskriminerende, da det ikke var af sådan karakter, at det kunne rammes af MFL, idet udsagnet var dokumenteret, og idet det ikke stred med MFL at begrænse et tilbud til visse grupper af forsikringstagere.

4.2.1.4. J.nr. FO 90-0121-45 – Kontaktformidling til thailandske kvinder¹⁴⁸

I en annonce med kontaktformidling mellem danske mænd og thailandske kvinder var en artikel om thailandske kvinder. Ifølge FBO var selve formidlingen ikke ulovlig, hvorfor markedsføring heraf ikke stred med god markedsføringsskik som værende kønsdiskriminerende. FBO kunne således ikke gribe ind.

4.2.1.5. Sagsnr. 12/03319 – Dansk Tipstjeneste ”Oddset”¹⁴⁹

Dansk Tipstjeneste Oddset sendte en række reklamer i TV og i de trykte medier med udtrykket ”Der er så meget kvinder ikke forstår”. Reklamerne var bygget op om situationer, hvor en kvinde, overhører en fodboldkamp, som 3 mænd ser i stuen bag hende. Kommentatorerne til kampen anvender fodboldudtryk, og da kvinden ikke er inde i reglerne, ser hun det for sig helt bogstaveligt. F.eks. ”Nu skal den ostemad op af lommen”, hvor dommeren kom gående, trak en ostemad op af lommen, og gav den til en af spillerne, som billede på at dommeren snart måtte give gult kort. I mellemtiden filede kvinden negle, lavede mad, gjorde rent mv., dvs. stereotype kvinderoller. Reklamerne havde kørt i flere år, og der var indgivet klager af flere omgange, ligesom radio- og tv-nævnet havde behandlet sager herom.¹⁵⁰ Efter FBO’s opfattelse indeholdt de et betydeligt element af humor og ironi, og de stereotype billeder af kvinden sendte et signal om, at det ikke var alvorligt. FBO fandt derfor ikke reklamerne kønsdiskriminerende.

4.2.1.6. Sagsnr. 14/03570 – Et markedsføringstiltag med erotisk indhold¹⁵¹

En takeaway-udbyder lagde et markedsføringstiltag ud på et socialt medie, med teksten ”Piger. Er i klar? [Virksomheden] kan levere bøffen – Kan I levere resten? BØF OG BLOWJOB. I dag er det Bøf og Blowjob-dag!”. Ifølge FBO var et betydeligt spillerum for kreativitet, og indholdet var ikke specielt opsigtsvækkende i forhold til mode- og mediebilledet. Da reklamen hurtigt blev fjernet fra det sociale medie igen, fandt FBO ikke anledning til at gribe ind.

4.2.2. Har der været en udvikling?

Antallet af sager indenfor kategorien *Brug af kønsroller* under FBO er betydeligt færre end i kategorien *Nøgenhed og sex*. For det første omfattes nogle af sagerne af begge kategorier, og er derfor blot inddraget i sidstnævnte fremfor i denne. For det andet var anvendelse af de traditionelle kønsroller ikke noget, der kunne gribes ind overfor ifølge retningslinjerne af 1979. Det var ikke i samme omfang

¹⁴⁶ Ibid. s. 70 f.

¹⁴⁷ Juridisk årbog 1990 s. 27.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerendekla/reklamer-ikke-egnet-til-at-fremme-koensdiskrimination/> (besøgt d. 19.03.21) Bilag 7.

¹⁵⁰ J.nr. 2000.7264-113 og J.nr. ikke oplyst, 2004, Dansk Tipstjeneste ”Oddset”.

¹⁵¹ <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerendekla/markedsfoeringstiltag-med-erotisk-indhold/> (besøgt d. 19.03.21) Bilag 8.

anset som en problematik, og de sager der var, blev afvist med netop nævnte begrundelse. Med retningslinjerne af 1993 blev dette imidlertid ændret, således at det nu kunne lade sig gøre at gribe ind overfor reklamer, der gjorde brug af kønsroller – hvilket også kan lade sig gøre efter de seneste retningslinjer af 2012. Dette har dog ikke ført til indgriben fra FBO's side eller generelt flere sager i kategorien. I sagerne FBO er forelagt, er i stedet lagt vægt på den anvendte humor, ironi, stereotyper og det betydelige spillerum for kreativitet i reklamer grundet mode- og mediebilledet. Udviklingen på området for kønsroller har således afspejlet sig mere i reglerne, end det har i praksis, hvorfor stillingen samlet set kan siges ikke at have ændret sig synderligt.

4.2.3. Radio- og tv-nævnets praksis

4.2.3.1. J.nr. 91.6123-14 – *Storno mobiltelefoner*¹⁵²

I en reklame for en mobiltelefon var en række billeder af nøgne kvinde-mannequiner, hvor en af dem blev levende, smilede og rakte en mobil til en mand. Ifølge nævnet var billederne slørede og uden sensuel stemning mellem mannequinen og manden. Derfor anså de ikke kvinden fremstillet underdanig/underlegen, og fandt ikke reklamen diskriminerende efter MFL eller bekendtgørelsen om lokal-tv, jf. afsnit 3.2.1.

4.2.3.2. J.nr. 1998.7264-65 – *Tv-reklame for Femilet*¹⁵³

Dameundertøjsfirmaet Femilet udsendte en tv-reklame i tre udgaver, "Apport-øvelsen", "Rul-rundt-øvelsen" og "Vær's go-øvelsen", alle indledt med skiltet "*Mandedressur med Femilet*". I reklamen stod en kvinde i undertøj, og behandlede en mand, som var han en hund. Manden fik godbidder i form af Femilet-BH'er, fik at vide, han var dygtig, når han gjorde apport mv. TV 2 Reklame, jf. afsnit 3.4.2, medgav, at manden ikke fremstilledes som særligt attraktiv og som et objekt, men der blev spillet på, at det normalt var kvinder der diskrimineredes, hvorfor rollerne var byttet, og ironien og humoren heri gjorde, at de ikke anså den diskriminerende. Nævnet behandlede senere reklamen, og var enige med TV 2 reklame, og tilføjede, at hensigten ikke var at latterliggøre mænd, og fandt derfor ikke reklamen diskriminerende.

4.2.3.3. J.nr. 1999.7264-79 – *Tv-reklame for Interflora*¹⁵⁴

I en reklame for Interflora blev vist en and, mens det speakedes, at den kunne nedlægges med et haglgevær, dernæst blev vist en hjort og en bøffel, som kunne nedlægges med en riffel og en stor-vildtsbøsse, og sidst en kvinde i bikini på vej op ad vand som kunne nedlægges med en buket. Ifølge nævnet var brug af et køn som blikfang accepteret, og der var en bred margin for anvendelse af humor. Nævnet så reklamen som et humoristisk forsøg på at fortælle, at mange kvinder godt kunne lide at få blomster og dermed ikke diskriminerende.

4.2.3.4. J.nr. 2000.7264-99 – *Tv-reklame for Fona computer*¹⁵⁵

En reklame for Fona viste et ungt par der diskuterede ønsker til en computer. Manden vægtede computerens tekniske egenskaber, og kvinden vægtede udseendet. Sidst kom sloganet, "*Kom ind i Fona – vi ved, hvad du taler om*". Nævnet lagde vægt på, at kvindens synspunkter blev fremsat, fordi de skulle tages i betragtning, og det var angiveligt en hverdagssituation, hvorfor nævnet ikke anså den for diskriminerende, selvom kønnene fremstilledes unuanceret.

4.2.3.5. J.nr. 2000.7264-113 – *Tv-reklame for Oddset*¹⁵⁶

Dansk Tipstjeneste Oddset udsendte to reklamer; Den ene hvor fire mænd og en kvinde så fodbold på tv. En bold ramte en af spillerne i skridtet, hvilket førte til, at de 4 mænd tog sig til skridtet, mens

¹⁵² <https://www.retsinformation.dk/eli/retsinfo/1991/26230> (besøgt d. 21.03.21)

¹⁵³ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 2 år 1999, nr. 138.

¹⁵⁴ Ibid. nr. 147.

¹⁵⁵ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 3 år 2000, nr. 163.

¹⁵⁶ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 3 år 2001, nr. 171.

kvinden blot kiggede. Sidst skiltedes ”Der er så meget kvinder ikke forstår”. Den anden hvor 4 mænd spillede fodbold i en have. Målet bestod af to trøjer lagt i græsset. Imens sad nogle kvinder i haven og snakkede. Bolden skydes mod mål, men i samme øjeblik som bolden skulle ramme målet, samlede en af kvinderne en af trøjerne op. Kvinden kiggede undrende. Igen skiltedes ”Der er så meget kvinder ikke forstår”. Nævnet udtalte, at reklamerne var humoristiske forsøg på at beskrive en efter traditionel opfattelse udbredt forskel på kønnenes tilgang til sportsverdenen, og derfor stred reklamen ikke med reklamebekendtgørelsen, men de påpegede det kritisable i at fremsætte udsagnet ”der er så meget kvinder ikke forstår”.

4.2.3.6. J.nr. ikke oplyst, 2004 – Dansk Tipstjeneste ”Oddset”¹⁵⁷

Der henvises til indholdet af afsnit 4.2.1.5., da denne klage tilsvarende angik reklamer, hvor mændene så noget i tv, mens kvinden undrede sig over fodboldudtryk. Udfaldet var tilsvarende.

4.2.3.7. J.nr. ikke oplyst, 2004 – Tv-reklame for SuperBest ”Medister”¹⁵⁸

I en reklame for Supermarkedet SuperBest uddannedes deres slagteraspiranter. Chefen sad på sit kontor; ”Det her, det er ikke en uddannelse, det er dannelse – og det er dannelse for LIVET!”. Næst førte chefen tilsyn med aspiranternes medisterpølser. Han så de mandeliges, ”Godkendt, godkendt”, men da han når en kvindelig aspirant, hvis medisterpølser var halv størrelse af normalen, sagde han ”...Gregersen, 20 cm!”, hun svarede ”Jeg har altid fået at vide, at det her er 20 cm!”. Ifølge nævnet var reklamen ironisk vinklet og dermed ikke diskriminerende overfor kvinder, da den alene gjorde grin med mænds overdrivelse af deres seksuelle formåen.

4.2.3.8. J.nr. ikke oplyst, 2006 – ”Madpakken” for K-Salat¹⁵⁹

I en reklame for K-Salat var en mor, far, to børn og en hund. Faderen fortalte i et digt, at konen lavede dårlige madpakker. Børnene brokkede sig, flyttede ud og ville først flytte hjem, når moderen lovede at lave tunsalatsandwich hver dag. Ifølge nævnet medførte det, at det var moderen, og ikke faderen, der smurte madpakker, ikke, at reklamen var diskriminerende. Reklamen kunne lovligt fremstille en stereotyp kønsrolle, så længe det ikke var nedladende. Nævnet anså reklamen for karikeret og humoristisk, f.eks. gik hunden med næseklemme og dermed ikke diskriminerende.

4.2.3.9. J.nr. ikke oplyst, 2007 – ”Hjemve” for Trust Film Distribution¹⁶⁰

I en reklame for komediefilmen ”Hjemve” var en række klip. Afslutningsvist var følgende dialog mellem en kvinde(K) og en mand(M). K: ”Du kan få 25 % så”, M: ”Ja, du kan få en røv lige i ansigtet, kan du”, K: ”Jamen så siger jeg mange tak”. Nævnet anførte, at der var en bred margin ved brug af humor, og særligt bred var den ved reklamer for eksempelvis biografilm, da det alene bestod af uddrag. Nævnet anså kvinden for intelligent, som en der ikke lod sig slå ud af en fræk kommentar, og dermed var reklamen ikke diskriminerende.

4.2.3.10. J.nr. ikke oplyst, 2007 – Tv-reklame for Egmont – ”Sirene”¹⁶¹

I en reklame for ungdomsbladet *Sirene* omtaltes en artikel om mænds sexhemmeligheder, mens der kortvarigt var små billeder af bl.a. en mandeoverkrop over en kvinde i bh, en kvinde der slikkede et mandebryst, en letpåkædet kvinde der sad på en mand, og en mand der lå, og så på en kvinde iført kort nederdel og høje sko, set bagfra, fra låret og nedefter. Nævnet fandt ikke, at reklamen nedgjorde kvinder, og dermed stred med reklamebekendtgørelsen.

¹⁵⁷ Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 3 år 2004, nr. 195.

¹⁵⁸ Ibid. nr. 198.

¹⁵⁹ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2006/ksalat211206.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁶⁰ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2007/hjemve060707.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁶¹ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2007/sirene300307.pdf (besøgt d. 22.03.21)

4.2.3.11. Sagsnr. 2008-0195 – Reklame for Skousen Husholdningsmaskiner A/S – ”Sus”¹⁶²

I en reklame for Skousen stod en karikeret kvinde i hvidt og lyserødt tøj, meget make-up og glattet lyst hår, foran en Skousen-butik, med navnejælken ”Sus P. reklameassistent”. Hun stod med en lyserød lip gloss, og fortalte, at en medarbejder havde spurgt til hendes vaskevaner, og at det spørgsmål gik meget tæt på hendes behov, men at hun da troede, at hun havde svaret rigtigt. Speaket lød ”Når vi kender dig, kan vi råde dig til den bedste handel.” samt pris på maskinen. Igen stod kvinden; ”Skousen, hvad hedder det.. den bedste handel”. Ifølge nævnet var reklamen karikeret og med tydelig humoristisk naivitet og var dermed ikke diskriminerende.

4.2.3.12. Sagsnr. 2009-026210 – Tv-reklame for Fleggaard (OMO)¹⁶³

Grænsehandlen Fleggaard udsendte en reklame, hvor ”Hr. Fleggaard” sad i en sofa med en yngre kvinde. Foran dem var et bord med en tildækket genstand. Han sagde ”Sidste år lavede jeg en film til alle de danske mænd, der var lige over grænsen til at vise her på TV. Det blev en stor succes”, imens vises mænd, der omfavner diverse varer mens de brøler, ”I år er det jeres tur piger. Så jeg har lavet en film, der har det hele. Romantik, masser af flotte fyre og så har den det, som du tænder allermest på...”, kvinden fjernede klædet, og under var vaskepulver, ”... Gode tilbud på vaskepulver. Jeg har lagt filmen på fleggaard.dk. Rigtig god fornøjelse!”. Ifølge nævnet spillede reklamen ikke som den tidligere fra 08 på letpåkledte kvinder, men stereotype kønsroller. De anså reklamen for karikeret og humoristisk med henvisning til, at kvinder tænder på vaskepulver-tilbud, mens mænd er primitive, og mister kontrollen ved indkøb af dagligvarer. Under henvisning hertil fandt nævnet ikke, at reklamen stred med bekendtgørelsen.

4.2.3.13. Sagsnr. 2011-015714 – Tv-reklame for Kvickly¹⁶⁴

I en reklame for Kvickly handlede to personer hver især. Det spekedes, at parret var skilt, men stadig havde børn og Kvickly tilfælles. Manden udspionerede ekskonen, der handlede bøffer, tv og børnetøj. Ved kassen sagde han, ”Nåh, du har nok rigtigt råd til det, hva’?”. Da kvinden skulle betale, spurgte hun ekspedienten ”Tager I børnecheck?”. Manden slog følgelig hovedet ned i båndet. Nævnet anså begge parter kommentarer for ironiske og gennemskuelige som harmløst drilleri mellem fraskilte. Derfor anså de ikke reklamen for kønsdiskriminerende.

4.2.3.14. Sagsnr. ikke oplyst, 2018 – Tv-reklame for Stofa¹⁶⁵

En reklame for Stofa indledtes ”Er det så nemt at hacke, at selv en bedstemor kan?”, hvorefter en mand forklarede 5 ældre kvinder, hvad de skulle. Kvinderne så opgivende ud, en sagde ”Jeg aner ikke, hvor internettet det er”. Bedstemødrene hackede derefter deres børnebørn. Nævnet udtalte, at selvom reklamen anvendte aldersmæssige stereotyper for kvinder, fremstilledes disse i et positivt lys, idet det netop lykkedes dem. Den var humoristisk og formidlede et alvorligt budskab med blink i øjet. Nævnet anså derfor ikke reklamen for kønsdiskriminerende.

4.2.4. Har der været en udvikling?

Tilsvarende med nævnets praksis i kategorien *Nøgenhed og sex* er sagerne om kønsroller meget præget af, at de i stort omfang accepterer kønsroller med henvisning til humor eller en ironisk vinkel, og derfor ses en mindre klar udvikling.

¹⁶²https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2009/skousen281208.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁶³https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/Afgoerelser_2011/Afgoerelse-pdf_Fleggaard_OMO_.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁶⁴https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/Afgoerelser_2012/kvickly310112.pdf (besøgt d. 22.03.21)

¹⁶⁵https://slks.dk/fileadmin/user_upload/SLKS/Omraader/Medier/Reklamer/Afgoerelser/2018/Afgoerelse_vedroerende_klage_over_koens-og_aldersdiskriminerende_reklame_for_Stofa_sendt_paa_TV_2.pdf (besøgt d. 22.03.21)

En enkel sag er fra perioden før 1993, hvor kønsroller ikke var omfattet af MFL. Dette var heller ikke tilfældet i sagen, selvom man dog ikke anvendte samme begrundelse som FBO, men anførte, at den ikke indeholdt kønsdiskriminerende scener af en sådan karakter, at den stred med god markedsføringsskik. Dette skyldes formentligt, at nævnet vurderede nøgenheden samt underdanigheden samlet set og ikke opdelt som her, og det handlede således ikke om, at nævnet behandlede alene kønsroller efter MFL.

Der henvises flere gange til hverdagssituationer, hvor kønnene typisk har forskellige præferencer, som sagen om Fona computer fra 2000, eller som i sagen fra 2000 om Oddset, hvor kønnenes traditionelle tilgang til sportsverdenen afspejledes. Disse roller var acceptable og ikke nedladende. Nævnet har således været forud retningslinjerne af 2012, hvor det uddybedes, hvornår brug af kønsroller var i orden, modsat 1993-retningslinjerne der blot angav, at det ikke var udelukket at gribe ind.

En udvikling ses i, at nævnet med tiden er begyndt at fremhæve de stærke kvinderoller og de mindre heldige mænd, som i reklamen for SuperBest i 04, Fleggaard-reklamen fra 09 eller Stofa-reklamen fra 18. Således forsøger de i større omfang at fremstille reklamerne fra flere sider, dog er det bagvedliggende argument endnu anvendelsen af humor og ironien i, at det oftest er kvinder, der diskrimineres i reklamer, selvom nævnet også behandler sager, hvor manden er den muligt diskriminerede, som i sagen fra 98 om Femilets *mandedressur*.

4.3. Sammenholdelse og sammenhæng mellem de to myndigheders praksis

Samlet set kan udviklingen i FBO's praksis siges at have udviklet sig mere radikalt, eller været mere udtalt end hos nævnet. Ved *nøgenhed og sex* har FBO's praksis nemlig udviklet sig fra at være fokuseret på at udelukke al brug af nøgenhed og sex, såfremt det ingen sammenhæng havde med den udbudte vare, til at være mere åben over for nøgenhed, uden den tidligere fornødne sammenhæng. I nyere tid har det udviklet sig yderligere mod en bredere margin. Ligeså ses dette i praksis fra nævnet i samme kategori. Praksis fra nævnet har dog ikke i samme omfang fokuseret på sammenhængen mellem produktet og den anvendte nøgenhed, men i højere grad på anvendelsen af humor og ironi. Nævnet har vel at mærke ikke fungeret siden oprettelsen af FBO, hvilket kan være grunden til denne forskel. I nævnet ses dog en begyndende øget bevidsthed omkring, at humor i nogle situationer omvendt også kan agere slør.

Ved *brug af kønsroller* kan udviklingen siges at have vist sig modsat *Nøgenhed og sex*. Kønsroller gik fra at være et tema, der blot afvistes, til at der nu kan gribes ind. Det er dog ikke forbudt, bare det er humoristisk eller f.eks. afspejler typiske periodiske forbrugerpræferencer. Dette skift har dog ikke ændret på omfanget af indgreb af hverken FBO eller nævnet, da ingen af dem endnu har grebet ind i sådanne reklamer. Selvom området således nu er omfattet af reguleringen, har dette ikke afspejlet sig i praksis, og udviklingen kan derfor vurderes som værende mindre.

Generelt er færre sager, og foretages færre indgreb. Dette kan skyldes, at retningslinjer, forhåndsbeskeder og henstillinger efter forhandling ofte følges, og således har bidraget til en mere tydelig afgrænsning af, hvornår en reklame er lovlig. Det er også muligt, at myndighederne i nogle sager holder igen for at undgå yderligere omtale af reklamen.

Humor og ironi ses overordnet som et gennemgående tema, og dette kan i mange tilfælde *fejle* det nedsættende eller ringeagtende element *af banen*, således at en kønsrelateret reklame kan bestå uden at diskriminere.¹⁶⁶ Ved anvendelsen heraf bliver det muligt at sige eller gøre ting, der ikke er alvorligt ment. Dette kan markere en grænse for bl.a. diskrimination, idet det antages, at der ikke foreligger en

¹⁶⁶ Retningslinjer om kønsrelateret reklame 2012 s. 7.

overtrædelse af god markedsføringsskik, når det er/bør være åbenlyst for enhver, at det ikke er alvorligt. Det er dog vanskeligt at sætte sådan grænse;¹⁶⁷ det vigtigt at det er gennemskueligt, som i reklamen for Kvickly fra 2011, behandlet af nævnet og Oddset-reklamen behandlet af FBO i 2012, hvor det netop var klart, at det ikke var alvor. Dertil kan stemningen i reklamen være afgørende, nemlig at denne er *hyggelig* eller *munter*, f.eks. som i sagen om JBS fra 08, behandlet af FBO, hvor stemningen i reklamen var det modsatte, nemlig meget direkte og kold i sit udtryk.

Samlet set har FBO grebet ind i langt flere sager end nævnet, der alene har grebet ind i én. Dette kunne give indtrykket af en højere tolerance hos nævnet. Imidlertid har FBO først og fremmest eksisteret længere tid, og nævnet har først haft en direkte bestemmelse om kønsdiskrimination med reklamebekendtgørelsen fra 1993, og denne er alt andet lige mindre uddybet end MFL § 3 efter FBO's retningslinjer. Forskellen kan også skyldes, at flere sager generelt behandles hos FBO i kraft af det større område; FBO behandler annoncer fra nettet, tabloidaviser, søjleplakater, dagblade mv., ligesom FBO behandler sager, der kunne have været behandlet hos radio- og tv-nævnet, som reklamen fra 2012 om Oddset. Hertil er det også en faktor, at TV 2 foretager kontrol af reklamerne forud, således at der består et "net", før det bliver aktuelt at behandle reklamen hos nævnet.

At nævnet skulle have en bredere margin, kan dog muligvis udledes af FBO's sag om biografreklamen fra 87, sammenholdt med nævnets '*Party food snack time peanuts*' fra 92. FBO så en sammenhæng mellem nødder og bryster, og greb derfor ikke ind, da praksis var, at FBO greb ind, såfremt denne ingen sammenhæng så. Imidlertid så nævnet ikke en sammenhæng i deres sag, men undlod alligevel at gribe ind, og udviste da, sat overfor FBO's praksis, en umiddelbart bredere margin ved vurderingen.

Generelt er praksis fra de to dog så forskellig, at det ikke kan sammenlignes 100%, hvilket også er en naturlig følge af, at myndighederne agerer efter hvert sit regelsæt, hhv. retningslinjerne og reklamebekendtgørelsen. Fælles henviser de dog til MFL og samarbejder, og dette bidrager til en ensartet praksis, hvilket overordnet også er billedet, nemlig at FBO og nævnet har fulgtes ad i udviklingen mod mode- og mediebilledet, selvom det er mere udtalt hos FBO.

5. Retshåndhævelse

5.1. Ansvarssubjekter

Ifølge MFL § 3 skal den *erhvervsdrivende* udvise god markedsføringsskik. Erhvervsdrivende defineres bredt i lovens § 2, nr. 2, som en fysisk eller juridisk person, der driver privat erhvervsvirksomhed eller offentlig erhvervsvirksomhed, som kan sidestilles med det.¹⁶⁸ En overtrædelse af MFL kan således begås af disse, men også den der har bistået med råd og dåd, kan pålægges et strafansvar efter strfl § 23 om medvirken, f.eks. et reklamebureau der ikke har taget initiativet til den pågældende markedsføringsaktivitet, men som har bistået, jf. U 1993.348 S, hvor både tiltalte såvel som dennes reklamebureau blev dømt. Tilsvarende kan en udgiver dømmes for medvirken, som i U 1996.209 H, hvor man dømte for medvirken, hvor det ved et gennemsyn af annoncerne helt åbenbart burde have været konstateret, at der var tale om reklame i strid med MFL.¹⁶⁹

Ansvarssubjektet i forbindelse med overtrædelse af MFL er derved i princippet alle, som enten har udført eller medvirket til den retsstridige handling, f.eks. sælgeren, reklamebureauet, annoncøren.

Særligt for så vidt angår annoncer og reklamer i trykte og elektroniske medier anføres i medieansvarslovens § 27, at den der har ladet en annonce indrykke, er ansvarlig for indholdet heraf efter

¹⁶⁷ Markedsføringslovens § 1 – Portræt s. 269.

¹⁶⁸ FT 2016-17 tillæg A L 40 s. 43.

¹⁶⁹ Markedsret del 2 s. 263.

lovgivningens almindelige regler. Medansvarlig er den, der har bistået hermed, f.eks. et annonce- eller reklamebureau.¹⁷⁰ Ligeså anses redaktøren, ifølge stk. 2, for medansvarlig for indholdet efter lovgivningens almindelige regler, dvs. herunder også reglerne om tilregnelser og medvirken. Dog fremgår det af bemærkningerne til lovforslaget, at heri ligger også, at andre tilknyttet massemediet ikke kan blive stillet til ansvar efter strfl's § 23 om medvirken.¹⁷¹

For så vidt angår ansvarssubjektet i forbindelse med overtrædelse af radio- og tv-lovgivningen og de i medfør af loven udstedte bekendtgørelser, er det således, at medieansvarsloven også gælder for radio- og tv-føretagender omfattet af radio- og fjernsynsloven. Dog følger det af lovens § 35, at for indholdet af reklamer i radio og fjernsyn og for klager over reklameindslag gælder reglerne i radio- og fjernsynsloven.¹⁷² Ansvarssubjekterne iht. radio- og fjernsynsloven er radio- og tv-stationer og andre medietjenesteudbydere.¹⁷³

5.2. Sanktioner

5.2.1. I henhold til markedsføringsloven

Reglerne i MFL er i et stort omfang strafsanktionerede, og den relevante bestemmelse er § 37. Af § 37, stk. 3 fremgår, hvilke bestemmelser der er strafsanktionerede. Modsætningsvist fremgår ligeså, hvilke der ikke er, og blandt disse er MFL § 3, stk. 1.¹⁷⁴ Baggrunden herfor er bl.a., at general-klausulen er vagt og ubestemt formuleret, hvilket kan gøre det svært at vurdere, hvorvidt en given foranstaltning er omfattet.¹⁷⁵ Dog er det således, at hvis en handling strider med MFL, kan denne forbydes ved dom, jf. MFL § 24, stk. 1. En sådan sag om forbud eller påbud kan anlægges af FBO og enhver anden med retlig interesse, jf. § 32, stk. 1. For at sikre at et forbud overholdes, eller for at genoprette den forud for den ulovlige handling eksisterende tilstand, kan retten udstede et påbud, jf. MFL § 24, stk. 1, nr. 1 og 2.¹⁷⁶

Såfremt der nedlægges et forbud, vil det herefter være ulovligt at fortsætte handlingen. Hvis handlingen alligevel foretages i strid med forbuddet, vil dette kunne straffes, jf. § 37, stk. 1.

Ydermere har FBO mulighed for at gribe ind med administrative påbud, hvis en handling klart strider med loven, og ikke kan ændres ved forhandling, jf. MFL § 32, stk. 2. Påbuddet er begrænset til at have virkning for igangværende og fremtidige handlinger, og kan indbringes for domstolene, jf. § 32, stk. 3.¹⁷⁷

Således er situationen den, at såfremt det skulle lade sig gøre at strafsanktionere overtrædelse af MFL § 3, ville dette forudsætte, at der forinden er nedlagt forbud efter § 24 eller påbud efter § 28, stk. 2 om forhandlingsprincippet jf. afsnit 3.4.1 eller § 32, stk. 2, jf. § 37, stk. 1.

Såfremt der handles i strid med MFL, pådrages erstatningsansvar over for andre erhvervsdrivende og forbrugere efter dansk rets almindelige regler, jf. MFL § 24, stk. 2, og dertil kan tilkendes et vederlag, jf. stk. 3 og 4.

Straffen efter § 37 er bøde eller fængsel i op til 4 måneder. Juridiske personer kan pålægges strafansvar efter reglerne i strfl's kap. 5, jf. § 37, stk. 6. Det subjektive krav for at straffe overtrædelse af

¹⁷⁰ Ibid. s. 264.

¹⁷¹ FT 1990-91(2. samling) tillæg A sp. 3159 f.

¹⁷² Radio- og tv-lovgivningen s. 331.

¹⁷³ Ibid. s. 260.

¹⁷⁴ Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret s. 76

¹⁷⁵ Markedsføringsretten s. 83.

¹⁷⁶ Markedsret del 2 s. 245 ff.

¹⁷⁷ FT 2016-17 Tillæg A L 40 s. 88.

MFL er uagtsomhed, jf. strfl § 19.¹⁷⁸ Overtrædelse er undergivet offentlig påtale, jf. § 37, stk. 4, modsætningsvist. § 38 hjemler i forbindelse hertil, at FBO kan udstede administrative bødeforlæg, såfremt der er tale om en tilståelsessag, og overtrædelsen er klar. Herved afvikles sagen uden retssag.

5.2.2. I henhold til Radio- og fjernsynsloven

Efter radio og fjernsynsloven følger det af § 93, stk. 1, nr. 5, at med bøde straffes den, der tilsidesætter en afgørelse i henhold til § 44, dvs. den der tilsidesætter en afgørelse, som radio- og tv-nævnet har truffet om reklamers indhold, jf. § 44, nr. 2, jf. §§ 76 og 77. Hertil fremgår det af § 93, stk. 2, at i forskrifter udstedt efter bl.a. § 77, kan fastsættes straf ved bøde for overtrædelse af forskrifterne.

En forskrift udstedt efter § 77 er reklamebekendtgørelsen, der indeholder kap. 5 om overtrædelse. En overtrædelse af bestemmelserne i kap. 3 der omfatter reklamers indhold, straffes ifølge § 39, med bøde, og ligeså hvis der sker tilsidesættelse af nævnets pålæg efter § 37, stk. 3 og 4. Der kræves uagtsomhed, jf. strfl § 19. Juridiske personer kan pålægges strafansvar efter reglerne i strfl's kap. 5, jf. reklamebekendtgørelsens § 39, stk. 2. Overtrædelse er undergivet offentlig påtale.¹⁷⁹

6. Konklusion

Formålet med nærværende afhandling var at analysere gældende ret på området for brug af køn i reklamer og den mulige udvikling over tid.

Efter analyse, fortolkning og systematisering af alle indsamlede relevante retskilder, herunder retspraksis og administrativ praksis kan det konkluderes, at der har været en udvikling på området for brug af køn i reklamer fra midt 1970'erne og frem til i dag, år 2021, i retningen mod en langt mere liberal ordning end tidligere.

I dansk ret beskyttes brug af køn i reklamer, som en del af de almene samfundshensyn, fortrinsvis af MFL § 3, herunder FBO's retningslinjer og ICC's kodeks, og radio- og fjernsynsloven, herunder reklamebekendtgørelsen. Disse håndhæves af hhv. FBO og radio- og tv-nævnet.

Reguleringen på MFL's område har hele perioden været MFL § 3 (tidl. § 1). Ordlyden, at der ikke må handles i strid med god markedsføringsskik, er uændret, men indholdet ændres imidlertid som følge af bestemmelsens karakter af retlig standard, hvorefter håndhævelsen heraf afspejler tendensen i tiden. Tidligere var kønsdiskrimination ikke anset som en problematik, men med frigørelsen af porno og kvindernes indtog på arbejdsmarkedet gennem 60'erne og 70'erne fulgte et skift i samfundsbilledet, og derved også i indholdet af MFL § 3 (tidl. § 1).

ICC's Kodeks samt FBO's retningslinjer har i stort omfang været anvendt til at definere det skiftende indhold af generalklausulen. På MFL's område var vurderingen i 1979 restriktiv, særligt for reklamer der reducerede kvinder til objekter, der i praksis blev tolket således, at hvis kvinder blev brugt alene som blikfang uden naturlig sammenhæng med varen, stred det med god markedsføringsskik. I praksis foretog FBO også en lang række indgreb med hjemmel i dagældende MFL § 1 på netop denne baggrund, hvilket ligeså endte i den eneste retssag på området, der slog fast, at MFL kunne anvendes i et sådant tilfælde. Omvendt var stillingen ved kønsroller, da MFL slet ikke fandt anvendelse, hvorfor klagerne i praksis også blev afvist.

Frem mod 1993 skete dog et skift for så vidt angik indholdet af MFL § 3 (tidl. § 1) og af FBO's retningslinjer. Nøgenhed som blikfang blev nu tilladt - også uden sammenhæng og for begge køn, helt modsat 79-retningslinjerne, blot dette ikke var nedsættende eller ringeagtende. Ligeså skiftede retsstillingen for brug af kønsroller, da det nu var muligt at gribe ind med baggrund i MFL, der dog ikke afspejledes i praksis, hvor der endnu ikke er grebet i en sådan situation.

¹⁷⁸ FT 2019-20 Tillæg A L 32 s. 11, hvor det blev rettet fra at det fejlagtig fremgik at der skulle foreligge forsæt.

¹⁷⁹ Radio- og tv-lovgivningen s. 281.

Dette mere frigjorte syn for brug af køn i reklamer er alene udvidet frem mod retningslinjerne af 2012 og til i dag. Hud og seksuelle undertoner er ikke unaturligt. Kønsroller anvendes frit. Der skal herefter mere grove tilfælde til, før der gribes ind, f.eks. en meget nedsættende eller ringeagtende fremstilling af kønnet eller mangel på social ansvarsfølelse. Dette udvidede syn afspejles også i praksis, hvor der gribes mindre ind, ligesom der generelt er blevet mindre af den.

Reguleringen på området for radio- og fjernsynsloven samt AVMS-direktivet viste, at da reklamer fik sit indtog i radio og tv, var brug af køn i reklamer ikke direkte reguleret, men omfattet af dagældende bekendtgørelses generelle bestemmelser om hæderlighed, sømmelighed, social ansvarsfølelse mv., hvilke blev anvendt af daværende nævn. Først med reklamebekendtgørelsen i 1993 kom den første bestemmelse om, at reklamer ikke måtte være diskriminerende med hensyn til køn, og denne har bestået lige siden. For så vidt angår både nøgenhed og sex og kønsroller, har nævnet alene underkendt én reklame – dog to gange, da den blev sendt igen. Det må således antages, at der skal ganske meget til, før nævnet griber ind. Disse lægger stor vægt på brug af humor og ironi, og har i flere sager bemærket, at det er praksis, at tillade en bred margin når humor anvendes, også selvom kønnet er anvendt som et objekt eller blikfang. Nævnet viser dog tegn på en udvikling mod øget opmærksomhed og muligt en mere restriktiv praksis, da humor ikke altid skal kunne sløre diskriminerende elementer.

Den brede accept af nøgenhed, sex og kønsroller i mode- og mediebilledet, samt det faktum at MFL § 3 ikke er direkte strafsanktioneret, at FBO griber mindre ind og at nævnet alene i én sag har underkendt en reklame, kan undertiden have været og være med til at friste de erhvervsdrivende, og resultere i mere udfordrende eller ligefrem provokerende reklamer. Alt andet lige bruges dog ressourcer på at lave reklamer, så helt ligegyldigt er det formentlig ikke at blive mødt med et påbud eller forbud, trods der skal noget til, før de hoved- eller medansvarlige sanktioneres rent økonomisk med bøde eller fængsel i op til 4 mdr., efter både MFL og radio- og fjernsynsloven.

Sammenfattende har området for brug af køn i reklamer udviklet sig fra midt 1970'erne og frem til 2021; Fra en mere restriktiv regulering til en regulering hvor der i høj grad er plads til nøgenhed, sex, kønsroller og humor i reklamer, både i og udenfor radio og tv. Imidlertid afspejles udviklingen fortrinsvis i reklamer med nøgenhed og sex fremfor reklamer med kønsroller og fortrinsvis i FBO's praksis fremfor i radio- og tv-nævnets. Det bliver interessant at følge den videre udvikling på området med tanke på nutidens kønsdebat og ligestilling i tiltagende sammenhænge.

7. Litteraturliste

7.1. Love, bekendtgørelser, forarbejder og direktiver

7.1.1. Lovgivning

- Lov nr. 227 af 22. april 2002 – Lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel. (citeret E-handelsloven)
- Lov nr. 297 af 14. juni 1974 – Lov om markedsføring. (citeret MFL 1974)
- Lov nr. 335 af 4. juni 1986 – Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. (TV-2)
- Lov nr. 426 af 3. maj 2017 – Lov om markedsføring (Den seneste markedsføringslov)
- Lov nr. 428 af 1. juni 1994 – Lov om markedsføring (citeret MFL 1994)
- Lov nr. 805 af 9. juni 2020 – Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om film (Gennemførelse af direktivet om audiovisuelle medietjenester m.v.)
- Lov nr. 1052 af 17. december 2002 - Lov om Radio- og fjernsynsvirksomhed.

- Lov nr. 1065 af 23 december 1992 - Lov om Radio og fjernsynsvirksomhed.
- Lov nr. 1272 af 20. december 2000 – Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om indkomstbeskatning af aktieselskaber mv. (gennemførelse af medieaftale 2001-2004 mv.)
- Lov nr. 1389 af 21. december 2005 – Lov om markedsføring. (citeret MFL 2005)
- Lovbekendtgørelse nr. 208 af 6. april 1999 af lov om radio og fjernsynsvirksomhed
- Lovbekendtgørelse nr. 914 af 11. august 2014 af medieansvarsloven.
- Lovbekendtgørelse nr. 1350 af 4. september 2020 om radio- og fjernsynsvirksomhed mv.

7.1.2. Bekendtgørelser

- Bekendtgørelse nr. 101 af 5. marts 1993 om reklamer og sponsorering i radio og tv.
- Bekendtgørelse nr. 262 af 28. april 1989 om reklamer i lokal-tv.
- Bekendtgørelse nr. 416 af 18. juni 1987 om indholdet af reklameindslag der bringes i TV 2.
- Bekendtgørelse nr. 441 af 26. juli 1988 om reklamer i lokal radio.
- Bekendtgørelse nr. 1155 af 18. juni 2020 om Reklamer og sponsorering mv. af programmer i radio, fjernsyn og on demand – audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. (citeret Bkg. nr. 1155 af 18/06/20 og reklamebekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse nr. 1249 af 25. november 2014 om regler for Forbrugerombudsmandens virksomhed.
- Bekendtgørelse nr. 2279 af 29. december 2020 om forretningsorden for Radio- og tv-nævnet.

7.1.3. Forarbejder

- Betænkning 681/1973 Forbrugerkommissionens betænkning II, København 1973. (citeret Betænkning nr. 681/1973)
- Betænkning nr. 1457/2005. Markedsføring og prisoplysning. Betænkning afgivet af udvalget vedrørende revision af markedsføringsloven og prismærkningsloven. Ministeriet for familie- og forbrugeranliggender. Forbrugerstyrelsen 2005. (citeret Betænkning nr. 1457/2005)
- Lovforslag som fremsat, L 2, Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, tillæg A, samling 2006-07. (citeret FT 2006-07 tillæg A s. 18)
- Lovforslag som fremsat, L 13, Forslag til lov om markedsføring, tillæg A, samling 2005-06. (citeret FT 2005-06 tillæg A s. 698)
- Lovforslag som fremsat, L 32, Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring, tillæg A, samling 2019-20. (citeret FT 2019-20 Tillæg A L 32)
- Lovforslag som fremsat, L 40, Forslag til lov om markedsføring, tillæg A, samling 2016-17. (citeret FT 2016-17 tillæg A L 40)
- Lovforslag som fremsat, L 40, Forslag til lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, tillæg A, samling 2002-03. (citeret FT 2002-03 tillæg A s. 896.)
- Lovforslag som fremsat, L 61, Forslag til lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel, tillæg A, samling 2001-02 (2. samling). (citeret: FT 2001-02 (2. samling) tillæg A s. 1798, samt s. 1828 f.)
- Lovforslag som fremsat, L 79 forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om indkomstbeskatning af aktieselskaber m.v., tillæg A, samling 2000-01. (citeret FT 2000-01 tillæg A s. 2108.)

- Lovforslag som fremsat, L 108, Forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om film, tillæg A, samling 2019-20. (citeret FT 2019-20 tillæg A L 108)
- Lovforslag som fremsat, L 132, Forslag til medieansvarsloven, tillæg A, samling 1990-91 (2. samling). (citeret FT 1990-91(2. samling) tillæg A sp. 3159 f.)
- Lovforslag som fremsat, L 211, Forslag til lov om markedsføring, tillæg A, samling 1993-94 (1. samling). (citeret FT 1993-94 (1. samling) tillæg A sp. 7273.)
- Lovforslag som fremsat, L 218, Forslag til lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, tillæg A, samling 1988-89. (citeret FT 1988-89 Tillæg A sp. 5286)
- Lovforslag som fremsat, L 245, Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. (TV 2), tillæg A, samling 1985-86. (citeret FT 1985-86 tillæg A sp. 5718)

7.1.4. Direktiver

- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj> (citeret E-handelsdirektivet)
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (citeret Handelspraksisdirektivet)
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12 december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> (citeret Vildledningsdirektivet)
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2007/65/EF af 11. december 2007 om ændring af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1808 af 14. november 2018 om ændring af direktiv 2010/13/EU om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) i betragtning af de ændrede markedsforhold. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj?locale=da> (citeret AVMS-direktivet)
- Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv- radiospredningsvirksomhed. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552> (citeret direktiv 89/552/EF, TV uden grænser-direktivet)

7.2. Afgørelser

7.2.1. Utrykte danske afgørelser

- Dom af 15/9/1982 (M 2/1982). Sekundær kilde fra: Markedsret del 2 s. 230 (se *Bøger*) samt TÆNK nr. 9 s. 21. (se *Artikler*)

7.2.2. Trykte danske afgørelser

- U 1983.338/3 H
- U 1993.348 S

- U 1996.209 H
- U 2013.2941 H

7.2.3. Forbrugerombudsmandsafgørelser

- J.nr. 1979-36-98
- J.nr. 1979-36-106
- J.nr. 1979.36-110
- J.nr. 1980-36-120
- J.nr. 1980-46-133
- J.nr. 1982-3241-1
- J.nr. FO 84-3241-41
- J.nr. ikke oplyst, 1987, Biografreklame for mælkechokolade med nødder
- J.nr. FO 88-3241-7
- J.nr. FO 89-3241-12
- J.nr. FO 89-3241-14
- J.nr. FO 90-0121-45
- J.nr. 1991-4031/5-6
- J.nr. 1991-4051/5-25
- J.nr. 1991-7125/5-18
- J.nr. 1991-7125/5-19
- J.nr. 1993-511/5-71
- J.nr. 1993-514/5-52
- J.nr. 1993-521/5-77
- J.nr. 1993-4011/5-36
- Sagsnr. 1994-542/5-14,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/fiskemadding/>
- Sagsnr. 1994-989/5-461,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/aluminiumskassedame/>
- Sagsnr. ikke oplyst, 2002-03, Arla Mini
- Sagsnr. ikke oplyst, 2003, Cult Scandanavia
- Sagsnr. ikke oplyst, 2003, Skobutikken
- Sagsnr. 2004-11131/5-30
- Sagsnr. 2004-11131/5-32
- Sagsnr. 2004-11131/5-39
- Sagsnr. 2004-11131/5-41
- Sagsnr. 2005-11131/5-48
- Sagsnr. 08/02166
- Sagsnr. 09/08410,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/markedsfoering-af-alkohol-med-seksuelle-billeder/>
- Sagsnr. 12/03319,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/reklamer-ikke-egnet-til-at-fremme-koensdiskrimination/>
- Sagsnr. 14/03570,

- <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/markedsfoeringstiltag-med-erotisk-indhold/>
- Sagsnr. 14/08214,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/letpaaklaedt-bagdel>
- Sagsnr. 15/12278,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/pornoboernehoejde/reklamefilm-med-letpaaklaedte-kvinder-var-ikke-i-strid-med-god-skik/>
- Sagsnr. ikke oplyst, 2016, Øl, fliser og fagmekanik
- Sagsnr. 19/14642,
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/letpaaklaedt-kvinde-i-reklame-for-alkoholholdig-drik-var-ikke-ulovlig/>

7.2.4. Afgørelser fra Radio- og tv-nævnet

- J.nr. 91.6123-14, <https://www.retsinformation.dk/eli/retsinfo/1991/26230>
- J.nr. 92.6123-42
- J.nr. 92.6123-43
- J.nr. 1997.7264-3
- J.nr. 1997.7264-18
- J.nr. 1998.7264-65
- J.nr. 1999.7264-79
- J.nr. 2000.7264-99
- J.nr. 2000.7264-113
- J.nr. 2002-1153-036
- J.nr. ikke oplyst, 2004, Dansk Tipstjeneste, Oddset
- J.nr. ikke oplyst, 2004, Tv-reklame for Hans Just A/S, Jägermeister, Girls
- J.nr. ikke oplyst, 2004, Tv-reklame for SuperBest, Medister
- J.nr. ikke oplyst, 2006, Madpakken for K-salat,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2006/ksalat211206.pdf
- J.nr. 2007-1021,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2008/cocacola260308.pdf
- J.nr. ikke oplyst, 2007, Diverse reklameovertrædelser på TV23,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2007/tv23190307.pdf
- J.nr. ikke oplyst, 2007, Hjemve for Trust Film Distribution,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2007/hjemve060707.pdf
- J.nr. ikke oplyst, 2007, Tv-reklame for Egmont, Sirene,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2007/sirene300307.pdf
- J.nr. 2008-0083,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2008/spar030708.pdf
- Sagsnr. 2008-0123,

- https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2008/fleggaard191208.pdf
- Sagsnr. 2008-0195,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/afgoerelser_2009/skousen281208.pdf
- Sagsnr. 2009-026210,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/Afgoerelser_2011/Afgoerelse-pdf_Fleggaard_OMO_.pdf
- Sagsnr. 2011-015714,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/Afgoerelser_2012/kvickly310112.pdf
- Sagsnr. 2011-015675,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/afgoerelser/Afgoerelser_2012/xlbyg310112.pdf
- Sagsnr. 2014-001065,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/reklamer/Afgoerelser_2014/fitnessworld2.210214.pdf
- Sagsnr. ikke oplyst, 2018, Tv-reklame for Stofa,
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/SLKS/Omraader/Medier/Reklamer/Afgoerelser/2018/Afgoerelse_vedroerende_klage_over_koens-_og_aldersdiskriminerende_reklame_for_Stofa_sendt_paa_TV_2.pdf

7.2.5. Afgørelser fra Alkoholreklame-nævnet

- 22.12.2009. CULT apologize later, <https://alkoholreklamenavnet.dk/afgoerelser/091222-cult-apologize-later/>

7.3. Beretninger, årbøger, afgørelses-samlinger m.v.

- Forbrugerjura 2003, Forbrugernes Hus, maj 2004.
<https://www.kfst.dk/media/3136/forbrugerjura-2003-01052004.pdf>
- Forbrugerjura 2004, Ministeriet for familie- og forbrugeranliggender, Forbrugerstyrelsen maj 2004. <https://www.kfst.dk/media/49588/forbrugerjura-2004-01052005.pdf>
- Forbrugerjura 2005, Ministeriet for familie- og forbrugeranliggender, Forbrugerstyrelsen marts 2006. <https://www.kfst.dk/media/3092/forbrugerjura-2005-01032006.pdf>
- Forbrugerjura 2008, Forbrugerstyrelsen, juni 2009.
<https://www.kfst.dk/media/3010/forbrugerjura-2008-01012009.pdf>
- Forbrugerombudsmanden, Beretning 1979-80, Forbrugerombudsmanden.
- Forbrugerombudsmanden, Beretning 1981-82, Forbrugerombudsmanden.
- Forbrugerombudsmanden, Beretning 1987, Forbrugerombudsmanden.
- Forbrugerombudsmandens årsberetning 2016, Forbrugerombudsmanden 2016.
https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/52291/fo-aarsberetning_web3.pdf
- Juridisk årbog 1989, Forbrugerstyrelsen, 1989.
- Juridisk årbog 1990, Forbrugerstyrelsen, 1990.
- Juridisk årbog 1992, Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, 1992.
<https://www.kfst.dk/media/3291/juridisk-aarbog-1992.pdf>
- Juridisk årbog 1993-1994, Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, 1994.
<https://www.kfst.dk/media/3289/juridisk-aarbog-19931994.pdf>
- Juridisk årbog 1997, Forbrugerstyrelsen, 1997. <https://www.kfst.dk/media/3262/juridisk-aarbog-1997-01011997.pdf>
- Radio- og tv-nævnets årsberetning 08-09, Slots- og kulturstyrelsen.

https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/radio_og_tv/radio_og_tv_naev-net/aarsberetninger/AARSBERETNING_2008_og_2009_-_RTVN_-_1._november_2010.pdf

- Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 1, 1988-1993, Radio og TV-reklamenævnet; TV2 Reklame A/S.
- Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 2, 1994-1999, Radio og TV-reklamenævnet; TV2 Reklame A/S.
- Radio- og tv-reklamenævnets afgørelser, bind 3, 2000-2005, Radio og TV-reklamenævnet; TV2 Reklame A/S.

7.4. Rapporter, retningslinjer og aftaler

- Rapport afgivet af en af Forbrugerombudsmanden nedsat arbejdsgruppe, Kønsdiskriminerende Reklame, samt bilag hertil, januar 1979. (citeret Rapport om kønsdiskriminerende reklame)
- Retningslinjer vedrørende kønsdiskriminerende reklame, 1993, Forbrugerombudsmanden, februar 1993. (findes i Juridisk årbog 1993-1994)
- Retningslinjer om kønsrelateret reklame, 2012. Forbrugerombudsmanden. Opdateret d. 1. juli 2017 i overensstemmelse med lov. nr. 426 af 3. maj 2017. (citeret Retningslinjer om kønsrelateret reklame 2012) <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46473/2016-koensrelateret-reklame.pdf>
- Sagsbehandlingsaftale - Samarbejde mellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet. Forbrugerombudsmanden, 2008. <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49121/2016-samarbejdsaftale-med-alkoholreklamenavnet.pdf>
- Tillægsaftale nr. 3 af 14. marts 2000 til aftale af 10. maj 1996 om mediepolitikken 1997-2000 om anvendelse af de danske DAB-frekvensressourcer. Kulturministeriet. https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/medieprojekter/arkiv/FM5_og_-_6_auktion_2003/dabaftale.pdf

7.5. Bøger

- *Banke, Lars M., Michelsen, Maiken og Rahbek, Pernille*: Radio- og tv-lovgivning, 1. udgave, Forlaget Thomson A/S, København, 2004. (citeret Radio- og tv-lovgivningen)
- *Borcher, Erling og Bøggild, Frank*: Markedsføringsloven, 3. udgave, Karnov Group Denmark A/S, København, 2013. (citeret Markedsføringsloven (bog))
- *Eriksen, Ulrich Birch*: Markedsføringslovens § 1 – Portræt af en generalklausul, 1. udgave, Karnov Group Denmark A/S, København, 2013. (citeret Markedsføringslovens § 1 – Portræt)
- *Evald, Jens*: Juridisk teori, metode og videnskab, 2. udgave, Djøf Forlag, 2020. (citeret Juridisk teori, metode og videnskab)
- *Heide-Jørgensen, Caroline*: Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret, 4. udgave, Djøf Forlag, 2020. (citeret Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret)
- *Heide-Jørgensen, Caroline*: Reklameret – Konkurrenceret og kommerciel ytringsfrihed, 1. udgave, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, 2008. (citeret Reklameret)
- *Koktvedgaard, Mogens (ved Heide-Jørgensen Caroline)*: Lærebog i Konkurrenceret, 6. udgave, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, 2005 (citeret Lærebog i Konkurrenceret (05))
- *Kristoffersen, Sonny*: Forbrugerretten I – Markedsføringsloven anno 2020 – i en civil- og offentligretlig kontekst, 7. udgave, Karnov Group Denmark A/S, København, 2020. (citeret Forbrugerretten I)

- *Madsen, Palle Bo: Markedsret del 2 – Markedsføringsret og konkurrenceværn, 7. udgave, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, 2019. (citeret Markedsret del 2)*
- *Mortensen, Bent Ole Gram og Steinicke, Michael: Dansk markedsret, 5. udgave, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, 2018. (citeret Dansk markedsret)*
- *Møgelvang-Hansen, Peter, Riis, Thomas, Trzaskowski, Jan og Andersen, Marie Pade: ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation 2011, 1. udgave, Ex Tuto Publishing, København, september 2011. (citeret ICC kodeks 2011)*
- *Møgelvang-Hansen, Peter, Riis, Thomas og Trzaskowski, Jan: Markedsføringsretten, 3. udgave, Ex Tuto Publishing, København, 2017. (citeret Markedsføringsretten)*
- *Tvarnø, Christina D. og Nielsen, Ruth: Retskilder og retsteorier, 5. udgave, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, 2017. (citeret Retskilder og retsteorier)*

7.6. Artikler

- *Forbrugerbladet TÆNK: Det må de bare ikke! TÆNK nr. 9, 1982, s. 21*
- *Gjessing, Nina og Lindgård, Jytte: Kvindesyn i reklamen, Kvindestudier 3, Forlaget Delta, 1979, s. 123 ff.*
- *Holm-Nielsen, Henrik: Om Dansk Reklame Nævn, NIR 2/1973, 180 ff.*
- *Jakobsen, Søren Sandfeld: Direktivet om audiovisuelle medietjenester. U 2008B.68. (citeret U 2008B.68)*
- *Kern, Finn: Radio- og tv-(reklame)nævnet i Festskrift til Mogens Koktvedgaard, udgivet af Andersen, Mads Bryde, Heide-Jørgensen, Caroline og Schovsbo Jens, Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, 2003. (citeret Radio-og tv-(reklame)nævnet)*
- *Lindgård, Jytte: Markedsføringslovens anvendelse over for kønsundertrykkende og kønsdiskriminerende reklamer, Juristen og Økonomen, Danmarks Jurist- og Økonomiforbund, 1977, s. 337 ff.*
- *Pontoppidan, Niels: U 1983 s. 338. Højesterets dom af 15. februar 1983, om generalklausulen i markedsføringslovens § 1. U 1983B.262. (citeret U 1983B.262)*

8. Forkortelser

- **AVMS-direktivet** – Rådskdirektiv 2018/1808, ændring af AVMS-direktivet 2010/13; konsolideret udgave af det oprindelige, Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed -*TV uden grænser-direktivet*, der blev revideret ved rådskdirektiv 97/36 EF og igen ved rådskdirektiv 2007/65.
- **BKG** – Bekendtgørelse
- **B2B** – Business to business
- **B2C** – Business to consumer
- **FBO** – Forbrugerombudsmanden
- **FT** – Folketingstidende
- **ICC** – International Chamber of Commerce – Det internationale Handelskammer
- **LBK** – Lovbekendtgørelse
- **MFL** – Markedsføringsloven (nugældende, såfremt der er tale om de tidligere gældende markedsføringslove, vil dette fremgå af teksten)
 - o Lov nr. 426 af 3/5/2017 ændret ved L 2018-04-25 nr. 309, L 2019-12-06 nr. 1309, L 2020-06-09 nr. 801, L 2020-06-30 nr. 1055 og L 2021-04-27 nr. 720.
- **NIR** – Nordiskt Immateriellt Rättsskydd
- **Radio- og fjernsynsloven** – Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (nugældende, såfremt der er tale om de tidligere gældende radio- og fjernsynslove, vil dette fremgå af teksten)

- Lovbekendtgørelse nr. 1350 om radio- og fjernsynsvirksomhed af 4/9/2020, ændret ved L 2020-12-29 nr. 2212. med lov nr. 2212 af 29/12/2020.
- **SH** – Sø- og handelsretten
- **Strfl** – Straffeloven – LBK nr. 1650 af 17. november 2020.

9. Bilag

I det følgende (bilag 1-11) er materialet modtaget fra forbrugerombudsmanden med aktindsigt i de sager, hvor det kunne lade sig gøre.

Bilag 1: Sagsnr. 11131/5-30

Kvindeligt Selskab c/o KVINFO
Christians Brygge 3
1219 København K

28. juni 2004
Sag 11131/5-30
BW/BW

Reklame for kiksproduktet TUC

Vi har modtaget et større antal klager over en reklame for kiksproduktet "TUC".

Reklamen viser en have, hvor en mand står foran en grill med en grilltang i den ene hånd og et glas rødvin i den anden hånd. Foran ham står en nøgen kvinde med en pakke TUC i den ene hånd, mens hun fører en kiks op til munden med den anden hånd. Nederst i reklamen lyder teksten: "Nyhed! Kan spises uden noget på. Prøv en lækker ovnbagt snack med paprika eller oliven/rosmarin næste gang du skal grille. Den kan spises helt uden noget på. Velbekomme."

Klagerne finder, at kvinden i reklamen bliver fremført som sexobjekt, idet hun intet har med produktet at gøre, og at kvinden kun er blikfang. Denne form for markedsføring finder klagerne uacceptabel og i strid med Forbrugerombudsmandens retningslinier om kønsdiskriminerende reklame.

Vi har følgende bemærkninger:

Reklamen vil utvivlsomt af nogen mennesker blive opfattet, således som klagerne har beskrevet den, mens andre ikke vil finde reklamen problematisk.

Sådan som mode- og mediebilledet har udviklet sig, er det vores skøn, at vi næppe ved Sø- og Handelsretten kan få dom for, at reklamen er i strid med god markedsføringsskik.

Den nøgne kvinde i TUC - reklamen adskiller sig efter vores opfattelse ikke fra, hvad vi dagligt ser i medierne og i modesammenhæng, hvor mere eller mindre afklædte mennesker er blikfang.

Teksten i TUC - reklamen har et klart budskab omkring produktet TUC. Men budskabet er bygget op på en sådan måde, så det giver mulighed for et spil med ordene og ordenes betydning i forhold til billedet i reklamen. Leg med sproget og ordenes dobbeltbetydning er almindelig forekommen i samfundet, og der er efter vores opfattelse et betydeligt spillerum for en sådan brug af sproget også i reklamen.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00
Fax 32 66 91 00
CVR-nr. 10 29 48 19
fs@fs.dk
www.forbrug.dk

ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET

Henvendelse i verserende sager

Tlf. 32 66 90 00
Telefontid 10-12

Telefon rådgivning

Tlf. 70 13 13 30
Telefontid mandag - fredag 9-12
torsdag tillige 15-19

ForbrugerINFOpunkt

Find dit lokale infopunkt på
www.forbrug.dk/omforbrugerneshus/
kontakt/rdgivning/forbrugerinfopunkt/
oversigt-bib0

Få svar på forbrugerspørgsmål

www.forbrug.dk/oss

Bestilling af Pjecer m.v.

Tlf. 70 13 13 40
Hele døgnet

Denne sammenkædning af TUC – reklamens produktoplysning med reklamens billede, med to personer i et stift, kunstigt, nærmest uvirkeligt sceneri -, er efter vores opfattelse banal, og den bevirker efter vores opfattelse ikke en overtrædelse af markedsføringslovens bestemmelser herunder Forbrugerombudsmandens retningslinier om kønsdiskriminerende reklame.

På ovennævnte baggrund foretager vi ikke videre i sagen.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested
Fuldmægtig, cand.jur.

Bilag 2: Sagsnr. 2004-11131/5-32.

Cult Scandinavia ApS
Badstuegade 5-7
8000 Århus C

25. juni 2004
Sag 11131/5-32
BW/BW

Reklame for CULT Shaker.

Vi har modtaget ca. 66 klager over Deres seneste reklame for alkohol-drikken Cult Shaker, som er sat op ved busstoppesteder og på reklame-søjler.

Reklamen fremstiller to nøgne kvinder i en intim omfavelse og teksten er "Enjoy Shaker – with a twist". Den ene kvinde holder en flaske af produktet i hånden.

Klagerne anfører at reklamen ikke bør hænge i det offentlige rum. De anfører blandt andet, at billedet i reklamen reducerer kvinderne til sex-objekter på en nedsættende og ringeagtende måde, og at reklamerne virker som blikfang og i øvrigt intet har med produktet at gøre. Klagerne henviser til Forbrugerombudsmandens "Retningslinier for Kønsdiskriminerende Reklame", hvoraf det blandt andet fremgår, at reklamer, der på nedsættende eller ringeagtende måde afbilder kvinder eller mænd, herunder reklamer, hvor personer reduceres til sexobjekter, eller hvor kønnet i øvrigt anvendes på en nedværdigende eller køns-diskriminerende måde, i almindelighed er uforenelige med god markedsførings-skik.

Vi har følgende bemærkninger:

Vi er enig med klagerne i, at reklamen kan opfattes som beskrevet. Reklamen vil utvivlsomt støde mange, mens andre ikke vil finde reklamen problematisk. Denne divergens i befolkningen skyldes samfundsudviklingen hvor fx holdninger og livsmønstre ændrer sig, ligesom mode- og mediebilledet ser anderledes ud end for blot nogle få år siden.

Reklamen er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse et eksempel på den tendens, vi desværre ser ind imellem, hvor virksomheder prøver grænser af, ved at udforme reklamer med elementer af sex, vold, død og ulykke, elementer som på den ene side, støder nogle mennesker eller skaber følelser som beskrevet ovenfor eller skaber ubehag og frygt, men som hos andre skaber fx nysgerrighed og spænding.

Denne form for reklame, som det er nærliggende at tro, bevidst tilsigter at provokere og måske også har til formål, at fremkalde indgreb fra

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00
Fax 32 66 91 00
CVR-nr. 10 29 48 19
fs@fs.dk
www.forbrug.dk

ØKONOMI- OG ERHVERVS-MINISTERIET

Henvendelse i verserende sager

Tlf. 32 66 90 00
Telefontid 10-12

Telefon rådgivning

Tlf. 70 13 13 30
Telefontid mandag - fredag 9-12
torsdag tillige 15-19

ForbrugerINFOpunkt

Find dit lokale infopunkt på
www.forbrug.dk/omforbrugerneshus/
kontakt/rdgivning/forbrugerinfopunkt/
oversigt-bib0/

Få svar på forbrugerspørgsmål

www.forbrug.dk/oss

Bestilling af Pjecer m.v.

Tlf. 70 13 13 40
Hele døgnet

myndighederne, bevirker en betydelig medieomtale med en deraf følgende markedsføringsfordel - en ekstra og gratis reklame, en bevidst markedsføringsstrategi.

De kan næppe have været uvidende om, at den aktuelle reklame ville støde mange, ligesom reklamerne for Cult Shaker gjorde det for godt et år siden, reklamer, der på flere punkter, lignede den aktuelle reklame. Vi har i den forbindelse bemærket os, at De i TV Danmark den 24.juni 2004 giver udtryk for, at De var glad for, at få "et frækt image".

Denne form for bevidst provokerende markedsføring, som samtidig støder og krænker et større antal personer, er efter vores opfattelse uetisk og bør ikke finde sted.

Forinden videre foretages, skal vi bede Dem om senest **tirsdag den 29. juni 2004** at fremsende Deres bemærkninger til ovennævnte.

Kopi af dette brev er dags dato sendt til orientering til Kvindeligt Selskab og Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche Forening.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested
Fuldmægtig, cand.jur.

Cult Scandinavia ApS
Badstuegade 5-7
8000 Århus C

29. juni 2004
Sag 11131/5-32
BW/BW

Reklame for CULT Shaker.

Vi har pr. e-mail modtaget Deres brev af 26. juni 2004.

Det fremgår af brevet, at De mener, at reklamen er smuk og kunstnerisk, og at De ikke kan se, at reklamen er et problem under hensyntagen til liberaliseringen og samfundsudviklingen de sidste 30 år. De anfører blandt andet, at reklamen, selv om den "har en tydelig sexappel ikke krænker blufærdigheden generelt ud fra et juridisk synspunkt".

Vi kan indledningsvis oplyse, at Forbrugerombudsmanden nu har modtaget godt 100 klager over reklamen.

Når en virksomhed markedsfører et produkt i det offentlige rum, må den tage hensyn til, at reklamen ses af alle befolkningsgrupper.

Reklamen for Cult Shaker har et klart seksuelt indhold, på grænsen til det pornografiske. Den er egnet til at provokere, støde og krænke mange mennesker, således som det også er sket.

Det er efter vores opfattelse en skærpende omstændighed, at der er tale om en alkoholreklame. Ved markedsføring af alkoholholdige produkter må reklamen ikke fremtræde eller virke påtrængende og provokerende, herunder kæde sex og alkohol sammen.

Markedsføringen er efter vores opfattelse uetisk og i strid med god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens § 1. Der foreligger endvidere en overtrædelse af Forbrugerombudsmandens "Retningslinier for Kønsdiskriminerende reklame", hvorefter personer i reklamen ikke må reduceres til sexobjekter.

Der henvises i det hele til vores brev af 26. juni 2004 samt til ovennævnte bemærkninger.

Vi skal bede Dem fjerne reklamen fra bybilledet.

Vi skal samtidig bede Dem om inden 1 uge fra dato at bekræfte, at De har fulgt vores anvisninger.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00
Fax 32 66 91 00
CVR-nr. 10 29 48 19
fs@fs.dk
www.forbrug.dk

ØKONOMI- OG ERHVERVS MINISTERIET

Henvendelse i verserende sager

Tlf. 32 66 90 00
Telefontid 10-12

Telefon rådgivning

Tlf. 70 13 13 30
Telefontid mandag - fredag 9-12
torsdag tillige 15-19

ForbrugerINFOpunkt

Find dit lokale infopunkt på
www.forbrug.dk/omforbrugerneshus/
kontakt/rdgivning/forbrugerinfopunkt/
oversigt-bibo/

Få svar på forbrugerspørgsmål

www.forbrug.dk/oss

Bestilling af Pjecer m.v.

Tlf. 70 13 13 40
Hele døgnet

Kopi af dette brev er sendt til orientering til Kvindeligt Selskab og Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche Forening.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested
Fuldmægtig, cand.jur.

Bilag 3: Sagsnr. 11131/5-39

Næstved Ejendomsselskab A/S
Att: Karl Henrik V. Nielsen
Axeltorv 6
4700 Næstved

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

2. december 2004
Sag 11131/5-39 BW/BW

Reklame for leje af ejendom

Forbrugerombudsmanden er blevet opmærksom på Deres markedsføring af et lejemål af en ejendom i Ballerup, nemlig en helsides annonce i Børsen den 16. november 2004, en brochure med ledsagende brev til et antal virksomheder samt hjemmesiden www.telegrafvej4.dk.

Annoncen, brochurens forside og hjemmesiden viser en lettere påklædt, ung kvinde med et hjortekid i snor. En herrearm har et godt tag i kvindens jakke.

I øverste højre hjørne står der "Kontaktannonce: ", og i billedets venstre hjørne forneden er det anført "Flot og forførende ejendom søger total udnyttelse ...". I annoncen fra Børsen er det tilføjet "M. fuld diskretion".

På brochurens side 2 og 3 redegøres der for ejendommen, der kan lejes. Overskriften lyder: "...indeholder masser af gode egenskaber". De forskellige overskrifter i selve teksten lyder "Rummelig", "Fleksibel", "Præsentabel", "Imødekomende", "Praktisk", "Serviceminded", "billig i drift" og "Single".

Vi kan oplyse, at vi p.t. har fået 17 klager over den nævnte markedsføring. Fx skriver Kvinderådet blandt andet, at der er tale om misbrug af kvinder i kommercielt øjemed, og at reklamen reducerer kvindeskønnet til et sexobjekt, en genstand der står seksuelt til rådighed for alle og enhver. Dette bliver yderligere understreget af de ovennævnte overskrifter.

Vi har følgende bemærkninger:

Kvindeskønnet bliver efter vores opfattelse i den ovennævnte markedsføring reduceret til et sexobjekt, der passivt står til rådighed og til fri udnyttelse. Markedsføringen er uetisk og malplaceret - også set i lyset af, at der rent faktisk i Danmark lever adskillige kvinder, der af forskellige årsager må finde sig i fx vold eller seksuel udnyttelse fra mandens side, et emne som medierne netop har skrevet en del om i den senere tid.

På denne baggrund er det Forbrugerombudsmanden opfattelse, at der foreligger en overtrædelse af god markedsføringsskik jf. markedsføringslovens §1 og af punkt 2 og 4 i Forbrugerombudsmandens retningslinier om kønsdiskriminerende reklame. Retningslinierne vedlægges til Deres orientering.

Amagerfælledvej 56
2300 København S
CVR nr. 10 29 48 19

Tlf. 32 66 90 00
Fax 32 66 91 00
www.forbrug.dk

Medlem af International
Consumer Protection &
Enforcement Network (ICPEN)
www.icpen.org

Vi skal bede Dem om øjeblikkelig at ophøre med den nævnte markedsføring og at bekræfte dette **inden 1 uge fra dato**.

Deres eventuelle bemærkninger bedes ligeledes fremsendt indenfor samme frist.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested
Fuldmægtig, cand.jur.

Side 2

Bilag 4: Sagsnr. 11131/5-48

JariAuto
Vestergade 23-25
7400 Herning

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

4. maj 2005
Sag 11131/5-48 BW/BW

Husstandsomdelt tilbudsavis fra JariAuto med kønsdiskriminerende indhold

Forbrugerombudsmanden har modtaget en række klager over en husstandsomdelt reklameavis for Deres produkter. Rundt om i reklameavisen er der billeder af let påklædte kvinder i udfordrende stillinger, placeret mellem og med diverse autoudstyr og tilbehør.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der foreligger en overtrædelse af god markedsføringsskik jf. §1 i markedsføringsloven samt af punkt 2 i Forbrugerombudsmandens retningslinier om Kønsdiskriminerende reklame, idet kvinden i reklameavisen er reduceret til sexobjekt.

Retningslinierne vedlægges til Deres orientering.

Vi skal bede Dem om at ophøre med at udsende og udlevere nævnte reklameavis, og at fjerne den fra Deres hjemmeside. Såfremt reklameavisen ligger fremme i Deres forretningslokale eller andre steder til fri afbenyttelse, må den ligeledes fjernes herfra.

Vi skal bede Dem om **inden 14 dage fra dato** at bekræfte, at De har fulgt vores anvisninger, og at De fremover vil undlade lignende former for markedsføring.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested
Fuldmægtig, cand.jur.

Amagerfælledvej 56
2300 København S
CVR nr. 10 29 48 19

Tlf. 32 66 90 00
Fax 32 66 91 00
www.forbrug.dk

Medlem af International
Consumer Protection &
Enforcement Network (ICPEN)
www.icpen.org

Bilag 5: Sagsnr. 08/02166 (ifølge FBO's hjemmeside, samt Forbrugerjura 2008)

Dahl Advokatfirma
Kaj Munks vej 4
7400 Herning
Att.: Advokat Claus F. Sørensen

8. februar 2008
Sag 11131/5-90
KNI/KNI

JBS reklamer, som afbilder en stuepige, sekretær, nonne og sygeplejerske – Deres j.nr. 6027670

Ved brev af den 4. oktober 2007 blev Deres klient hørt vedrørende den ovennævnte reklamekampagne. Deres klient kommenterede herpå ved brev af den 8. oktober 2007. Kopi af alle de klager Forbrugerombudsmanden har modtaget over reklamekampagnen, herunder en klage fra 3F Fælles Fagligt Forbund af den 11. oktober 2007, blev fremsendt til Deres klient ved mail af den 22. oktober 2007. Ved brev af den 26. oktober 2007 fremkom Deres klient med bemærkninger hertil. Der er afholdt møde i sagen den 19. november 2007. Udkast til Forbrugerombudsmandens afgørelse i sagen blev sendt til Dem til høring ved mail af den 13. december 2007, hvor De på Deres klients vegne fremkom med bemærkninger ved brev af den 7. januar 2008.

Baggrunden for sagen er, at Forbrugerombudsmanden i efteråret 2007 modtog en del klager over reklamebillederne, herunder en klage fra 3F Fagligt Fælles Forbund. Klagerne er sendt til Deres klient til orientering, som er kommet med bemærkninger hertil ved nævnte brev af den 26. oktober 2007. Klagerne anfører, at billederne er kønsdiskriminerende, da de på en nedsættende og ringeagtende måde reducerer kvindekønnet til sexobjekter. Det anføres tillige, at billederne er på grænsen til det pornografiske.

3F Fagligt Fælles Forbund anfører derudover ved omtalte klage af den 11. oktober 2007, at de faggrupper, som er benyttet i billederne – sygeplejerske, nonne, stuepige og sekretær - bliver reduceret til sexobjekter, når en privat virksomhed bruger den slags billeder i salgsmåder. Grundlæggende er det til skade for de kvindedominerede professioner. Det anføres derudover, at det samtidigt vanskeliggør kvindernes daglige arbejde med at nedbryde kønsmæssige barrierer.

Billederne i reklamekampagnen er den 12. oktober 2007 fjernet fra JBS' egen hjemmeside. Samtidig med fjernelsen af billederne fra hjemmesiden, blev al fremtidig eksponering af billederne i bl.a. magasinet FHM stoppet. Derudover er billederne at finde i JBS' katalog. På mødet den 19. november 2007 blev det oplyst, at kataloget udelukkende er sendt til forhandlerne af JBS, da det fungerer som et bestillingskatalog. Kataloget er således ikke umiddelbart tilgængeligt for forbrugerne. I brevet af den

FORBRUGEROMBUDSMANDEN
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Tlf. 32 66 90 00
Fax 32 66 90 45
CVR-nr. 10 29 48 19
forbrugerombudsmanden@fs.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

**ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET**

Medlem af International
Consumer Protection &
Enforcement Network (ICPEN)
www.icpen.org

8. oktober 2007 oplyser Deres klient desuden, at den omtalte reklamekampagne skulle afløses af en ny i januar 2008.

I brevet af den 26. oktober 2007 oplyser Deres klient, at kampagnen er baseret på, at tidligere købte kvinderne både tøj og undertøj til deres mænd. Markedsføringen har derfor traditionelt været målrettet kvinder, i form af veltrimmede unge mænd, der poserer i underbukser. Moderne mænd, som er JBS' målgruppe, køber imidlertid selv eget undertøj, og de ønsker ikke at se på halvnøgne mænd. Kampagnen er derfor målrettet yngre mænd i alderen 18 – 35 år, og det medie billede de lever i i dag. Reklamerne bliver stadig mere udfordrende og "provokerende". Deres klient anfører, at det således er et almindeligt kendt synspunkt i reklamebranchen, at hvis en reklame i dag skal udskille sig og have en mærkbar effekt, er det nødvendigt at "tirre" de potentielle modtagere af reklamen.

I brevet anfører Deres klient ligeledes, at JBS har valgt at placere undertøjet på en utraditionel måde, men således det stadig er boksersshortsene, der er det centrale udgangspunkt for reklamen, og de muligheder der er for at fortolke det enkelte billede. De traditionelle undertøjsreklamer indeholder netop også en vis grad af seksuelle undertoner.

Deres klient vedkender, at billederne har haft til formål at give reklamen visse seksuelle undertoner. Det anføres dog, at Deres klient på ingen måde har haft til hensigt bevidst at provokere eller støde visse dele af befolkningen. Målet har alene været at skabe en kampagne, der fangede de unges opmærksomhed for JBS' produkter.

De anfører i brevet af den 7. januar 2008, at De forstår retningslinjerne således, at der først handles i strid hermed, såfremt en kvinde eller mand fremstilles som et sexobjekt på en nedsættende eller ringeagtende måde. Derudover er De af den opfattelse, at der er et humoristisk element i reklamebillederne fra JBS, hvilket må være at betragte som en formildende omstændighed.

Forbrugerombudsmanden har følgende bemærkninger:

Billederne i reklamekampagnen skal vurderes i lyset af reglerne i markedsføringsloven og Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame.

Markedsføringslovens § 1 er sålydende:

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Markedsføringsloven § 1 er en retlig standard, som udvikler sig over tid i takt med samfundsudviklingen. Sådan som mode- og mediebilledet i dag har udviklet sig, er der et betydeligt spillerum for reklamer. Igennem ti-

den har der været en udbredt brug af reklamer med elementer af sex, hvor grænserne for kønsdiskriminerende reklame bliver prøvet af.

Den tidligere forbrugerombudsmand har i februar 1993 udstedt retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame. Retningslinjerne er forhandlet med Danske Reklamebureauers Brancheforening, Dansk Kvindesamfund, Danske kvinders Nationalråd, Dansk Industri, Detailhandlens Fællesråd, Forbrugerrådet og Ligestillingsrådet.

Forbrugerombudsmanden forhandler og udsteder retningslinjer til udfyldning af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik. Retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame præciserer således, hvad der anses som god skik på dette område. Vi skal særligt henlede Deres opmærksomhed på retningslinjernes punkt 2, der har følgende ordlyd:

2. Reklamer, der på nedsættende eller ringeagtende måde afbilder kvinder eller mænd, herunder reklamer, hvor personer reduceres til sexobjekter, eller hvor kønnet i øvrigt anvendes på en nedværdigende eller kønsdiskriminerende måde, er i almindelighed uforenelige med god markedsføringsskik.

Hertil kommer, at ligestillingslovens § 4 udmønter en generel pligt for offentlig myndigheder, herunder Forbrugerombudsmanden, til at arbejde for ligestilling inden for deres område og indarbejde ligestilling i al planlægning og forvaltning. Forbrugerombudsmanden har derfor pligt til aktivt at fremme ligestilling i sit arbejde, herunder påse og arbejde aktivt for, at der ikke er kønsdiskriminerende reklamer.

Billederne i JBS' reklamekampagne viser 4 lettere afklædte kvinder, som snuser til et par JBS herreunderbukser. Billederne skal give betragteren det indtryk, at kvinderne lige har haft sex med en mand, som har efterladt sine JBS underbukser. Kvinderne er fremstillet som henholdsvis sygeplejerske, nonne, sekretær og stuepige i deres sædvanlige arbejdsmiljø, hvor den seksuelle akt lige har fundet sted. Nonnen er således i et kloster, sekretæren på en printer, stuepigen på en seng i et hotelværelse og sygeplejersken i en seng på hospitalet.

Der er foretaget en nøje vurdering af billederne. Kvinderne fremstår som lige at have haft sex med en mand, og deres placering og positur gør, at billederne som helhed, med den seksuelle akt og JBS underbukserne i centrum, efter vores opfattelse kan anses for anstødelige. Kvindekønnet er efter vores umiddelbare opfattelse reduceret til sexobjekter med henblik på udelukkende at sælge herreunderbukser. Vi anser ikke reklamerne for at indeholde et humoristisk element. Med i vurderingen indgår også, at Forbrugerombudsmanden har modtaget et forholdsvist stort antal klager, som viser, at reklamen er egnet til at støde mange i den danske befolkning.

Herudover har JBS benyttet bestemte faggrupper i reklamerne. Som anført af 3F Fagligt Fælles Forbund, kan det være til skade for de kvindedominerede professioner, når faggrupper bliver anvendt i salgsøjemed. Ydermere, kan det vanskeliggøre kvindernes daglige arbejde med at nedbryde de kønsmæssige barrierer.

På den baggrund er Forbrugerombudsmanden mest tilbøjelig til at mene, at kvindekønnet i de pågældende reklamer afbildes på en nedsættende og ringeagtende måde og således er i strid med pkt. 2 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame og dermed markedsføringslovens § 1.

I vurderingen af sagen indgår også Forbrugerombudsmandens forpligtelse efter ligestillingslovens § 4 til aktivt at arbejde for at fremme ligestilling i sit arbejde.

Billederne er fjernet fra JBS' egen hjemmeside, og som oplyst på mødet den 19. november 2007 er billederne nu kun at finde i bestillingskataloget, som udelukkende er sendt til forhandlerne.

Vi har noteret os, at Deres klient i brevet af den 7. januar 2008 fremover vil forbeholde sig ret til at benytte kvinder og sex som et virkemiddel i markedsføringen, dog under hensyntagen til Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsdiskriminerende reklame, og dermed også under hensyntagen til markedsføringslovens § 1.

På denne baggrund antager vi, at JBS fremover vil afstå fra lignende markedsføringstiltag.

Vedlagt brevet af den 7. januar 2008 var fire eksempler på andre undertøjsreklamer. Reklamerne indeholder i mere eller mindre grad seksuelle undertoner, hvilket i sig selv ikke udgør en overtrædelse af retningslinjerne. De vedlagte reklamer er ikke af den samme karakter, som de reklamebilleder fra JBS, hvorfor vi ikke umiddelbart finder dem for værende i strid med retningslinjerne eller markedsføringslovens § 1.

Vi tager forbehold for at tage sagen op på ny, såfremt der skulle fremkomme lignende sager fremover.

Kopi af dette brev sendes til orientering til klagerne.

Brevet vil sammen med en pressemeddelelse i løbet af et par uger blive offentliggjort på vores hjemmeside. Vi vil fremsende udkast til pressemeddelelse til eventuelle bemærkninger forinden offentliggørelse.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Kia Hee Gade
Fuldmægtig, cand.jur.
Direkte tlf.: 32 66 90 13
E-post: kni@fs.dk

Bilag 6: Sagsnr. 09/08140

Marie Louise Hoffmeyer

Fra: Birgitte Wested (FS)
Sendt: 13. januar 2010 09:52
Til: 'Ann Louise Nielsen'
Emne: Cult reklamer. "Party now – apologize later" jr 09/08140

Kære Ann Louise

[Redacted text]

For så vidt angår Cult reklamerne fra december, så fik vi rigtig mange klager. Vi har skrevet således til klagerne:

"Tak for din klage over Cults seneste markedsføringstiltag med teksten "Party now – apologize later".

Vi kan oplyse, at Alkoholreklamenævnet umiddelbart før jul har udtalt kritik af reklamerne under henvisning til, at alkoholretningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er overtrådt.

Afgørelsen kan læses her: <http://www.alkoholreklamenavnet.dk/default.asp?pid=9&afg=99>

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet indgik i juni 2008 en aftale om sagsbehandling.

Aftalen kan læses her:
<http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden/hvadgaelder/mfl/godskik/saerlige-omraader/alkoho/sagsbehandlingsaftale/>

Nævnet blev nedsat af den daværende erhvervsminister i 2000 som et uafhængigt nævn. Nævnet kan behandle klager over alkoholreklamer i lyset af "Retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer."

Læs mere om alkoholnævnet her:
<http://www.alkoholreklamenavnet.dk/>

Forbrugerombudsmanden er opmærksom på problemstillingen omkring uetisk markedsføring, herunder kønsdiskriminerende reklame, og overvejer for tiden, om der er behov for at indkalde relevante organisationer mv. til en drøftelse af, hvor grænsen går for god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1. Efter denne bestemmelse skal erhvervsdrivende udvise god markedsføringsskik.

Din klage er indgået i vores erfaringsmateriale til brug i dette arbejde og vil ikke blive selvstændig behandlet."

Vi vil naturligvis vende tilbage til Jer, når vi er længere i vores overvejelser.

Mange hilsener
Birgitte

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested

Fuldmægtig, cand. jur.

Email: bw@fs.dk

Tlf.: 32 66 92 82

www.forbrugerombudsmanden.dk



Forbrugerombudsmanden
Amagerfælledvej 56
2300 København S

Bilag 7: Sagsnr. 12/03319



Tanja Jørgensen
[Redacted]
[Redacted]

2. maj 2012

Sag 12/03319-3

Markedsføring af "Oddset"

Vi har modtaget Deres klage over markedsføringen af "Oddset" under sloganet "Der er så meget kvinder ikke forstår".

Det er Deres opfattelse, at reklamen beskriver kvinder negativt som køn, og at reklamen tillægger kvinder negative egenskaber og manglende intelligens.

Som eksempel på en af reklamerne henviser De til <http://www.sporten.dk/fodbold/chok-her-doer-landsholdsspiller> den 15. april 2012.

Det konkrete reklame kan ikke længere ses på hjemmesiden, og vi har derfor ikke set reklamen, De henviser til.

Vi forstår imidlertid Deres klage således, at den først og fremmest angår det generelle koncept for reklamering af "Oddset".

Reklamerne har gennem årene været vist i både tv og i de skrevne medier, dog således at kvindens udtalelser ændrer sig i reklamerne, ligesom billedet af kvinden ændres.

Forbrugerombudsmanden har over tid modtaget enkelte klager over markedsføringen af "Oddset", ligesom Radio- og tv nævnet flere gange har behandlet klager over tv - reklamerne.

En kønsrelateret reklame skal være udformet i overensstemmelse med god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 1, således at den ikke indeholder eller er egnet til at fremme kønsdiskrimination, ligesom den skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

En reklame anses for at være kønsdiskriminerende, såfremt

- kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde,
- nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn,

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51
Fax 41 71 51 61
CVR-nr. 10 29 48 19
forbrugerbudsmanden@kfst.dk
www.forbrugerbudsmanden.dk

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)
www.icpen.org

- reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn,

- reklamen giver opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set kan udføres lige godt af begge køn eller,

- reklamen på nedsættende eller ringeagtende måde giver opfattelsen af, at det ene køn har særlige negative personlighedstræk eller egenskaber.

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

De reklamer for "Oddset", som Forbrugerombudsmanden har kendskab til, må ud fra en helhedsvurdering anses for at indeholde et betydeligt element af humor og ironi i tekst og billede.

Reklamernes klichéagtige slogan, de individuelle, skæve tekster og de stereotype billeder af kvinden, som har været kendetegnet for reklamer for "Oddset" igennem årene, signalerer efter vores opfattelse, at reklamerne ikke er alvorligt ment. De forsøger på en humoristisk måde at beskrive en traditionel opfattelse af en udbredt forskel mellem mænds og kvinders opfattelse og tilgang til sport og sportsverdenen, herunder som aktiv deltager eller passiv tilskuer.

Samlet set bevirker de anvendte virkemidler i reklamer for "Oddset" efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamerne ikke er egnet til at fremme kønsdiskrimination. Der foreligger på den baggrund som udgangspunkt ikke en overtrædelse af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

Vi er naturligvis opmærksomme på, om der i reklamer anvendes udtryk, der kan give opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt eller mindre begavet end det andet. Dette er dog ikke tilfældet i denne sag, hvor humoren og ironien er et grundlæggende element.

Der henvises i det hele til Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame, som kan læses her.

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Koensrelateret-reklame>

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Birgitte Wested
Fuldmægtig, cand.jur.

Bilag 8: Sagsnr. 14/03570

Marie Louise Hoffmeyer

Fra: Danielle Brisson Berggreen
Sendt: 2. maj 2014 14:39
Til: [REDACTED]
Emne: Svar fra Forbrugerombudsmanden

Vedrørende Forbrugerombudsmandens sag med nr.: 14/03570.

Tak for din henvendelse af 14. marts 2014.

Af de modtagne oplysninger fremgår det, at Just Eat opfordrede kvinder til at give mænd et blowjob på en bestemt dag i en reklame på facebook.

Det følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame, at såfremt erotik indgår i en reklame som virkemiddel, må det ikke ske på en anstødelig, nedsættende eller ringeagtende måde. Det kan fx være tilfældet, hvis en person i en reklame er reduceret til sexobjekt. Hertil fremgår det, at en kønsrelateret reklame skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Den kommercielle ytringsfrihed giver imidlertid et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer. En reklame, hvor erotiske virkemidler indgår, er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selvom erotik ikke har en naturligt sammenhæng med det produkt, som der reklameres for, jf. retningslinjerne.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen anvender erotik som virkemiddel, men at reklamen ikke i sit indhold er specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle mode- og mediebillede.

På denne baggrund er vi af den opfattelse, at der ikke foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, stk. 1, om god markedsføringsskik.

Du kan se Forbrugerombudsmandens retningslinjer her:

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Koensrelateret-reklame>

Vi foretager os herefter ikke yderligere i anledning af din henvendelse.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Danielle Brisson Berggreen
Fuldmægtig, cand.jur.
Direkte tlf.: 41 71 50 76
E-mail: dabr@kfst.dk


FORBRUGEROMBUDSMANDEN
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 4171 5151

Bilag 9: Sagsnr. 14/08214



Ulla Tornemand Larsen
[Redacted]
[Redacted]

Dato: 3. september 2014

Sag: FO-14/08214-4

Sagsbehandler: /dabr

Vedrørende Forbrugerombudsmandens sag med nr.: 14/08214

Tak for jeres henvendelse af 1. august 2014.

Det fremgår af henvendelsen, at I er af den opfattelse, at reklamen er i strid med Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame. Hertil er I af den opfattelse, at reklamen er vildledende fordi den giver det indtryk, at man ved at drikke produktet kan få en bagdel, som den der er afbilledet i reklamen.

Reklamen er udformet således, at der med store bogstaver øverst står: "JALOUX?" Nedenfor ses en letpåkædt ryg, bagdel og ben på en person. Nederst står der: "30G PROTEIN" og med mindre bogstaver: "...GO' RØV I SIGTE". Til højre er produktet afbilledet.

Markedsføringslovens § 1, stk. 1:

Bestemmelsen har følgende ordlyd:

"Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsførings-skik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene sam-fundsinteresser."

Det følger af vores retningslinjer, at såfremt nøgenhed indgår i en reklame, må det ikke ske på en anstødelig, nedsættende eller ringeagtende måde. Det kan fx være tilfældet, hvis en person i en reklame er reduceret til sexobjekt. Hertil fremgår det, at en kønsrelateret reklame skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Den kommercielle ytringsfrihed giver imidlertid et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer. En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer indgår, er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selvom nøgenhed ikke har en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51
Fax 41 71 51 61
CVR-nr. 10 29 48 19
EAN-nr. 579800018006
forbrugerombudsmanden@kfst.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen anvender en letpåkædet person, men at reklamen ikke er specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle medie- og modebillede.

På denne baggrund er det vores opfattelse, at der ikke foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 1, stk. 1, om god markedsføringsskik.

Markedsføringslovens § 3, stk. 1:

Bestemmelsen har følgende ordlyd:

"Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet."

En reklame kan fx være vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger, eller hvis den i kraft af sin fremstillingsform vildleder en gennemsnitsforbruger. Samtidig skal den foranledige, at forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som pågældende ellers ikke ville have truffet. Der foreligger ikke oplysninger i sagen, som tyder herpå.

På denne baggrund er det vores opfattelse, at reklamen ikke er i strid med markedsføringslovens § 3, stk. 1.

Vi foretager os herefter ikke yderligere i anledning af jeres henvendelse.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Danielle Brisson Berggreen
Fuldmægtig

Bilag 10: Sagsnr. 15/12278.



Katcha Højegaard Nielsen

[Redacted]

Dato: 14. marts 2016

Sag: FO-15/12278-10

Sagsbehandler: /masm

Direkte tlf.: +45 41 71 51 27

Vedrørende Minimums reklamefilm i butiksvindue

På baggrund af din klage af 22. december 2015 vedr. en reklamefilm, som blev afspillet i Minimums butiksvindue på gågaden i Aarhus, rettede Forbrugerombudsmanden henvendelse til Minimum, hvor vi bad om deres bemærkninger til klagen.

Minimum besvarede denne henvendelse den 22. januar 2016. Begge dokumenter er vedlagt dette brev til orientering.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at virksomheder overholder markedsføringslovens regel om god skik. Forbrugerombudsmanden har udarbejdet nogle retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1. april 2012, der fastslår, hvad der er god markedsføringskik i forhold til kønsrelateret reklame.

"Kønsrelateret reklame" er en reklame, hvor kønnet har en betydelig rolle, eller hvor nøgenhed eller erotik indgår som væsentlige virkemidler. Det er vores opfattelse, at reklamefilmen er omfattet af Forbrugerombudsmandens retningslinjer.

Det følger af retningslinjerne, at reklamer ikke må være kønsdiskriminerende, så en person portrætteres som mindre værd, speciel eller som sex-objekt og lign. på baggrund af sit køn. På den anden side fastslår retningslinjerne, at mode- og mediebilledet er med til at give et betydeligt spillerum for brug af nøgenhed og erotik i kønsrelaterede reklamer.

Det følger også af retningslinjerne, at: *"en reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer og/eller erotiske virkemidler indgår, som udgangspunkt ikke er ulovlig, også selv om nøgenhed eller erotik ikke har en naturligt sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, som der reklameres for."*

Endelig følger det af retningslinjerne, at hvis nøgenhed, lettere påklædte personer eller erotik indgår som væsentlige virkemidler i reklamen, vil reklamen som udgangspunkt være uanstændig og i strid med god mar-

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51

Fax 41 71 51 61

CVR-nr. 10 29 48 19

EAN-nr. 579800018006

forbrugerombudsmanden@kfst.dk
www.forbrugerombudsmanden.dk

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET

Medlem af International Consumer
Protection & Enforcement Network
(ICPEN)

kedsføringsskik, hvis reklamen *uvivlsomt* er egnet til at vække forargelse.

Du kan læse mere om retningslinjerne på Forbrugerombudsmandens hjemmeside under "Love og regulering – Markedsføringsloven - Retningslinjer og vejledninger – Kønsrelateret reklame.

Selvom reklamefilmen kan virke stødende på nogen, finder Forbrugerombudsmanden ikke at kunne fastslå, at reklamefilmen *uvivlsomt* er egnet til at vække forargelse og dermed uanstændig og i strid med god skik.

Vi har lagt vægt på, at det generelle mode- og mediebillede giver et betydeligt spillerum for reklamer, at reklamefilmen blev afspillet på en skærm, som ikke var placeret i gadeplan, men i første sals højde, at filmen efter vores vurdering hverken er kvindeundertrykkende eller reducerer et køn til sexobjekt, og at vi kun har modtaget én klage over filmen, som ikke længere vises i Minimums butiksvindue.

Forbrugerombudsmanden foretager sig på den baggrund ikke mere i anledning af din klage.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Marie Asmussen
Fuldmægtig, cand.jur.

Bilag 11: Sagsnr. 19/14642



Pernille Ferdinandsen

Dato: 20. december 2019

Sag: FO-19/14642-4

Sagsbehandler: /dabr
Direkte tlf.: +45 41 71 50 76

Markedsføring af alkoholholdig læskedrik

Vi har modtaget din klage af 7. november 2019 over markedsføringen af en alkoholholdig læskedrik.

Det fremgår af klagen, at du er af den opfattelse, at reklamen er grænseoverskridende og problematisk.

Reklamen er udformet således, at der med store bogstaver står: *"GET WILD GET LOKO"*. Nedenfor ses flere personer, der ser ud til at være til en begivenhed, med armene over hovedet samt en letpåkledt ryg, bagdel og ben på en kvinde. Nederst står der: *"THE NR.1 PARTY DRINK IN THE U.S.A. NOW IN DENMARK! FOURLOKO.DK FOLLOW US AND JOIN THE HYPE"*. Til venstre er produktet afbilledet.

Efter markedsføringslovens § 3, stk. 1, skal virksomheder udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet retningslinjer om kønsrelateret reklame. Hvis nøgenhed indgår i en reklame, må det ikke ske på en anstødelig, nedsættende eller ringeagtende måde. Det kan fx være tilfældet, hvis en person i en reklame er reduceret til sexobjekt. En kønsrelateret reklame skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Den kommercielle ytringsfrihed giver imidlertid et betydeligt spillerum for kreativitet i reklamer. En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer indgår, er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selvom nøgenhed ikke har en naturlig sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, der reklameres for. Reklamen skal utvivlsomt være egnet til at vække forargelse, for at den vil kunne blive anset for at være uanstændig og dermed i strid med god markedsføringsskik.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at reklamen anvender en letpåkledt person, men at reklamen ikke er specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle medie- og modebillede.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf. 41 71 51 51
Fax 41 71 51 61
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

På den baggrund er det vores opfattelse, at der ikke foreligger en overtrædelse af markedsføringslovens § 3, stk. 1, om god markedsføringsskik.

Du kan se vores retningslinjer om kønsrelateret reklame [her](#).

Herudover kan vi oplyse, at Alkoholreklamenævnet behandler klager over markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Du kan læse mere om dem [her](#), hvor du også kan finde deres kontaktoplysninger (nederst på siden).

Vi foretager os herefter ikke yderligere i anledning af din henvendelse.

Med venlig hilsen
På Forbrugerombudsmandens vegne

Danielle Brisson Berggreen
Specialkonsulent