



Fremsat den 9. marts 2021 af Karina Lorentzen Dehnhardt (SF), Astrid Carøe (SF), Jacob Mark (SF) og Ina Strøjer-Schmidt (SF)

Forslag til folketingsbeslutning

om en frivillig mærkningsordning for reklamer, hvor der ikke er anvendt digital retouchering, eller hvor der ikke er foretaget kropsændringer på de afbildede personer

Folketinget pålægger regeringen inden den 1. januar 2022 at etablere det nødvendige grundlag for at gennemføre og etablere en frivillig mærkningsordning for reklamer og bil-

leder, hvor der ikke er anvendt digital retouchering, eller hvor der ikke er foretaget kropsændringer på de afbildede personer.

Bemærkninger til forslaget

Ifølge et gammelt ordsprog siger et billede mere end tusind ord. Nyere forskning viser, at vi opfatter og fortolker billeder 60.000 gange hurtigere end ord. Måske er det derfor, at sociale medier og reklamer kan have så stor indflydelse på vores selvtillid, selvværd og kropsforståelse.

Det uopnåelige ideal påvirker trivsel

Børns Vilkår har i juni 2020 udsendt en rapport i samarbejde med TrygFonden, hvor de bl.a. oplyser, at 38 pct. af alle piger i 9. klasse redigerer deres billeder, inden de lægger dem på de sociale medier (»Krop, køn og digital adfærd«, Børns Vilkår og TrygFonden, juni 2020).

Samme rapport fortæller, at næsten 1.900 samtaler på BørneTelefonen i 2019 blev registreret under emnet krop og/eller udseende. I interviewundersøgelsen beskriver piger et pres for at skulle se perfekte ud. Det er et pres, som flere af dem mener kommer fra de mange photoshoppede og retoucherede billeder, der florerer på sociale medier. Til trods for at de er vidende om, at billederne ikke er ægte, eller at de kroppe, de ser på, har været udsat for kirurgi, ønsker de stadig det samme. De ønsker det uopnåelige. Det påvirker trivsel for unge. Det er derfor vigtigt, at unge bliver gjort opmærksomme på brugen af retouchering (»Krop, køn og digital adfærd«, Børns Vilkår og TrygFonden, juni 2020).

Oplysning om retouchering er nødvendig

Forbundet for Influenter og Bloggere under Dansk Journalistforbund er også opmærksomme på problemstillingen. De har udarbejdet etiske retningslinjer med 13 punkter. Punkt 10 lyder: »Du skal gøre opmærksom på retoucherede billeder, som ændrer proportionerne på din krop, hvis du har mange følgere under 24 år« (»Etiske retningslinjer for bloggere og influenter«, www.journalistforbundet.dk).

I et debatindlæg i Altinget af direktør Rasmus Kjeldahl fra Børns Vilkår oplistes 3 punkter til bedre beskyttelse af børn. Punkt 3 lyder: »Vi anbefaler, at etablerede medier og influencere skal gøre opmærksom på photoshoppede og retoucherede billeder, der ændrer proportionerne på kroppe og ansigt«. I den forbindelse henviser han til de etiske retningslinjer fra Forbundet for Influenter og Bloggere (»Børns Vilkår: Forbud skal beskytte børn mod skadelig influencer-markedsføring«, Altinget, den 26. juni 2020). De centrale aktører er altså opmærksomme på og argumenterer for, at der bør være transparens i brugen af retouchering i forhold til børn og unge.

Der har været ønsker om tiltag med advarselmærker i Frankrig, Israel og Norge, men foreløbig er det ikke mundt ud i konkret lovgivning. Københavns Kommune og det store reklamebureau AFA JCDecaux har selv droppet deres eget forslag om et advarselmærke, som skulle indføres og kontrolleres på alle reklamer i Københavns Kommune. AFA JCDecaux har indgået en lang kontrakt med Københavns Kommune, som først udløber i 2031. På denne baggrund har de vurderet, at omkostningen for dem ved at skulle etablere et advarselmærke og kontrollere alle de indkomne

reklamer vil være et trecifret millionbeløb, som Københavns Kommune vil være forpligtet til at erstatte virksomheden for (»Orientering om resultat af indledende forhandling med AFA JCDecaux om indførelse af mærkning af retoucherede reklamer på de reklamebærende udstyr«, notat til Teknik- og Miljøudvalget i Københavns Kommune, den 6. juni 2019).

Københavns Kommune og AFA JCDecaux har efterfølgende oplyst, at de støtter et frivilligt mærke. Nonprofitmærket »no retouch« er allerede udviklet i Danmark (se hjemmesiden www.no-retouch.com), men mærket mangler politisk opbakning for at blive legitimeret i samfundet (referat fra møde den 17. juni 2019 i Teknik og Miljøforvaltningen i Københavns Kommune for sagsnr. 2019-0142935).

Retouchering vildleder

Reklamer med digital retouchering af krop, ansigt, hud og form kan mange gange være direkte vildledende eller nærmest betegnes som falsk markedsføring. F.eks. blev en reklame med skuespillerinden Julia Roberts for kosmetikfirmaet L’Oreal forbudt af forbrugerombudsmanden (ASA) i Storbritannien. Julia Roberts’ hud og ansigt var så kraftigt retoucheret, at der var tale om falsk markedsføring af det kosmetikprodukt, som reklamen omhandlede (»Forbudt photoshoppet reklame er lovlig i Danmark«, ww.dr.dk, den 9. august 2011).

Herhjemme skal der ifølge markedsføringslovens § 3, stk. 2, tages hensyn til børn og unge. Markedsføring rettet mod unge skal udvise »særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge«.

Mærkningsordninger virker

Forslagsstillerne finder, at der bør skabes et mærke, som giver børn og unge mulighed for at orientere sig i retoucherede fotos. Det kan gøres ved f.eks. at bruge det eksisterende mærke »no retouch«, som er et nonprofitmærke, der anerkender fotoer og reklamer for ikke at være digitalt retoucherede. Det kan også gøres ved at etablere et nyt mærke, men der bør i givet fald sættes gang i et arbejde herom.

I andre brancher benytter man f.eks. Astma-Allergi-mærket for produkter uden allergifremkaldende ingredienser, Ø-mærket for fødevarer uden sprøjtegift, »no cruelty«-kaninen for produkter, som ikke er testet på dyr, og man mærker produkter med »no perfume/no parabenes« eller som sukkerfri, røgfri, CO₂-neutral, fairtrade osv. Det er alle sammen mærker, der anerkender produkter og virksomheder for at have foretaget bestemte valg, som forbrugerne derved nemt kan navigere efter. Det er forslagsstillernes håb, at man ved at etablere et officielt mærke for billeder, der ikke er retoucherede, kan skabe en ny trend blandt virksomheder, som vil sætte en positiv dagsorden på området. »no retouch« er således ikke et forbudsmærke eller et advarselmærke, men et frivilligt og positivt vandmærke eller pejlemærke, som kan skabe stor anerkendelse, både for virksomheden og forbrugerne.

En dansk mærkningsordning

Vandmærket »no retouch« kunne blive etableret i samarbejde med f.eks. ngo'er som Red Barnet, Børns Vilkår, Landsforeningen mod spiseforstyrrelser og selvskade (LMS), Medierådet for Børn og Unge eller andre gode styrelser og foreninger. Modellen kunne følge det, vi kender fra eksisterende mærker. Ø-mærket og Nøglehulsmærket administreres f.eks. under Fødevarestyrelsen, og Astma-Allergi-mærket administreres af Astma-Allergi Danmark.

Fødevarestyrelsen står for administration og kontrol af Nøglehulsmærket, som er et nordisk mærke. Her er der ansat en medarbejder til at varetage denne funktion i forhold til hjemmeside og formidling. Vandmærket »no retouch« kan nemt følge det samme setup.

Der er opnået design- og varemærkepatent på »no retouch«, og ejer Helena Baungaard-Sørensen stiller dette patent til fuld rådighed for etablering af en mærkningsordning. »no retouch«-navnet vil kunne fungere både i Danmark og internationalt og kan således forhåbentlig på sigt blive anvendt i andre lande.

Forslagsstillerne håber gennem et mærke som »no retouch« at få skabt en nuanceret og mere realistisk debat om kropsidealer, så vi kan tage et socialt ansvar digitalt og skabe eller nudge til bedre mental trivsel for alle vores unge, som i dag er udsat for, at digitalt manipulerede kropsidealer er tilgængelige 24-7 direkte på deres smartphones.

Skriftlig fremsættelse

Karina Lorentzen Dehnhardt (SF):

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

Forslag til folketingsbeslutning om en frivillig mærkningsordning for reklamer, hvor der ikke er anvendt

digital retouchering, eller hvor der ikke er foretaget kropsændringer på de afbildede personer.

(Beslutningsforslag nr. B 232)

Jeg henviser i øvrigt til de bemærkninger, der ledsager forslaget, og anbefaler det til Tingets velvillige behandling.