

Barne- og familiedepartementet

Postboks 8036 Dep  
0030 Oslo

Oslo, 24.januar 2020

## **Høringsvar – forslag til endringer i markedsføringsloven – merking av retusjert reklame mv.**

Barne- og familiedepartementet sendte 02.12.19 forslag om endringer i markedsføringsloven på høring. Forslaget gjelder blant annet innføring av plikt til å merke retusjert reklame. Forbrukerrådet er svært positive til at regjeringen ønsker å redusere reklamens bidrag til kroppspress, særlig blant unge.

Forbrukerrådets hovedpunkter kan oppsummeres slik:

- Forbrukerrådet støtter forslaget om å innføre et generelt krav om merking av retusjert reklame (i §2).
- Vi mener merkekravet må gjelde retusjering av hele kroppen inkludert hode og ansikt, og kravet må gjelde både film og bilder brukt i markedsføring og hvor proporsjoner eller form på personens kropp/kroppsdeler er endret etter at bildet ble tatt.
- Vi mener merking av retusjert reklame bør skje i form av et standardisert merke utformet av myndighetene.
- Forbrukerrådet vil oppfordre til en bredere tilnærming til markedsføring og den effekten markedsføring kan ha på fysisk og psykisk helse, inkludert usunt kosthold, uheldig fokus på vekt, kropp og urealistiske kroppsidealer.



## Innledning – behov for en bredere tilnærming til markedsføringens høye pris på barn og unges helse

I en digital mediehverdag er markedsføringens påvirkningskraft stor da den åpner for bruk av effektive, interaktive virkemidler og individuell målretting. Barn og unge er særlig sårbare for markedsføring og har krav på et særskilt vern. I den siste Forbrukermeldingen (Meld. St. 25 (2018-2019)) konstaterer regjeringen at barn og unge utsettes for et stort markedsføringspress, som blant annet fører til kroppspress. Kroppspress blir pekt på som en av de viktigste årsakene til at mange unge sliter psykisk. At så mange som 70.000 barn og unge har psykiske lidelser som krever behandling, viser hvor viktig det er å iverksette virksomme forebyggende tiltak.

Forbrukerrådet støtter departementets forslag om å innføre et generelt merkekrav på reklame som tar i bruk bilder av personer hvor kroppen er retusjert. Dette vil kunne redusere det uheldige kroppspresset som barn og unge blir stilt overfor gjennom urealistiske idealer. Samtidig ønsker vi å benytte anledningen til å påpeke et behov for en bredere tilnærming til vern mot markedsføring som har negativ effekt på helse, særlig hos barn og unge som sårbare og utsatt gruppe.

I et innlegg i Dagsavisen 11. november 2019 skriver Forbrukerrådet sammen med Press Redd Barna om markedsføringens høye pris, og at lista må legges høyt for hva som er akseptert markedsføring rettet mot barn og unge.

<https://www.dagsavisen.no/debatt/den-sarbare-gruppen-1.1614898>

Markedsføring som har negativ innvirkning på barn og unges psykiske eller fysiske helse, må reguleres bedre. Markedsføring som fører til økt kroppspress er som også departementet viser til, vist å skape negativt stress og kunne føre til psykiske helseplager hos unge. Retusjering er bare ett av flere virkemidler som tas i bruk innen markedsføring, og som er dokumentert å føre til økt kroppspress. Reklame som spiller på seksualisering, utdaterte kjønnsroller og uopnåelige skjønnhetsidealene bidrar heller ikke i riktig retning.

Strengere restriksjoner på markedsføring av mat og drikke med mye salt, sukker og fett er et effektivt og samfunnsøkonomisk tiltak for å motvirke overvekt, fedme og usunt kosthold blant barn og unge. Forbrukerrådet har i en årrekke tatt til orde for å gi barn og ungdom bedre beskyttelse mot manipulerende markedsføring av usunne mat- og drikkevarer.

Politiske myndigheter i Norge bør følge den Canadiske provinsen Quebec sin tilnærming og se beskyttelsen mot negativ innflytelse på helse, kropp og utseende fra markedsføring og media i en større sammenheng. Bekjempelsen



av kroppspress bør ses i sammenheng med behovet for å fremme sunne matvaner, et sunt forhold til kroppsvekt og et naturlig mangfold av kroppstyper, noe som også fordrer en bredere respons og iverksetting av flere tiltak.

## Kommentarer til departementets forslag

Med denne lovendringen ønsker departementet å hindre eller redusere forhold som kan bidra til at forbrukere, særlig unge, føler kroppspress. Med retusjert reklame menes reklame som viser *personer* som er retusjert etter at bildet ble tatt.

### Virkeområde

Forbrukerrådet støtter plassering av ny bestemmelse i §2 og dermed at det skal være et generelt merkekrav som gjelder all reklame uavhengig av hvem den er rettet mot. Barn og unge eksponeres i stor grad også for reklame som ikke er målrettet dem. Annonseindustri og matvarebransjen har i arbeidet med å begrense markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge gjentatte ganger påpekt utfordringene ved definerte aldersgrenser for å sette en grense for hvem som skal beskyttes (og hvem som ikke skal få samme beskyttelse), og hvordan dette skal gjennomføres og håndheves i praksis. Et generelt merkekrav gjør at dette ikke blir en problemstilling. Det tas for gitt at merkekravet gjelder for markedsføringslovens anvendelsesområde, og gjelder både bilder og film.

### Avgrensing

Departementet foreslår at reklamen skal merkes dersom kroppen til personer i reklamen er endret, og ber om tilbakemelding på definisjonen og grensedragningen med hensyn til hva som menes med «kropp». Forbrukerrådet mener at «kropp» bør vise til hele kroppen og alle deler av kroppen, og ikke avgrenses til enkelte kroppsdelar jamfør forslaget, som er «torso, armer og ben, men ikke hode». Det er uklart om det har vært intensjonen, men slik forslaget er formulert kan det innebære at hofte og rumpe er definert utenfor regelverket. Dette er deler av kroppen som får mye oppmerksomhet i media, av bloggere og i markedsføring, og som vi mener må tydelig inkluderes i definisjonen av kropp. Det er viktig å ha en enkel definisjon av kropp som alle aktører forstår betydningen av.

Vi er heller ikke enige i å definere bort ansikt og hode, som gjort i forslaget. Bilder hvor det er gjort endringer på nese, hake, lepper, kinn osv. har også



potensiale til å fremme urealistiske idealer for utseende med påfølgende uheldig kroppspress. Merkekravet bør med andre ord gjelde for retusjering av bilder av personens utseende med hensyn til størrelse og form, uavhengig av hvilken del av kroppen dette er gjort.

### **Merkingens synlighet og størrelse**

Forbrukerrådet støtter departementets syn på at merking av retusjert reklame bør fremgå tydelig, og er enig i at et krav om kontrast er hensiktsmessig. Forbrukerrådet stiller likevel spørsmål om et skjønnsmessig krav om tydelighet alene er tilstrekkelig til å oppnå formålet og foreslår i denne forbindelse i tillegg en konkretisering av objektive vilkår for tydelighet.

Aktører i markedsførings- og reklamebransjen er spesialister på utforming av budskap, kommunikasjon og blikkfang. Informasjon som kun inngår i reklamen som følge av plikt i lov eller forskrift og som forringer reklames påvirkningskraft, kan lett gjemmes bort ved reduksjon av størrelse eller plassering. Forbrukerrådet ønsker derfor et krav om at merkingen skal minst utgjøre en viss prosentandel av bildets totale flate. Et slikt minstekrav vil i tillegg sikre aktørene en viss fleksibilitet ved at det kan skaleres, så lenge det ikke går under minstenivået.

Forbrukerrådet foreslår videre at det utformes og stilles krav om bruk av et offentlig, standardisert merke. Dagens samfunn er et informasjonssamfunn hvor alle aktører konkurrerer om brukernes oppmerksomhet. Informasjon som forbrukerne ikke selv kjenner til eller anser å trenge, vil dermed ha en tendens til å bli oversett. Det er derfor en fordel at retusjert reklame blir gjenstand for et felles merke slik at det raskt blir kjent igjen og oppfattet av mottakeren. Et offentlig godkjent og tilgjengelig merke til bruk for aktørene vil også kunne senke terskelen for merking, da mindre aktører ikke må benytte designere eller egenkostnader for utvikling av eget merke.

### **Sanksjonering**

Departementet foreslår at et forbud mot å benytte retusjert reklame uten merking kan plasseres i mfl. § 2, med den virkning at brudd kan sanksjoneres med enkeltvedtak som forbyr bruk av retusjert reklame som ikke er merket og påby merking, jf. § 39 jf. §§ 40 og 41. Dersom vedtaket overtres, kan det fastsettes tvangsmulkt jf. § 42. Departementet mener videre at denne formen for sanksjonering er tilstrekkelig.



Forbrukerrådet er av den oppfatning at brudd på merkekravet også bør være til gjenstand for direkte sanksjon jf. mfl. § 43 der overtredelsen er forsettlig eller uaktsom og anses som vesentlig eller har vært gjentakende. I den forbindelse vises det til departementets uttalelse om at i mange tilfeller vil retusjerte bilder fremgå av sosiale medier, og at det kan bli utfordrende å håndheve et krav om merking av retusjert reklame. Forbrukerrådet støtter denne bemerkningen.

Ofte vil det være vanskelig å avdekke om reklame er retusjert eller ikke. Momenter som lys, vinkel, positur og stramming av muskler m.m vil påvirke kroppens visuelle utseende. Der originalbildet ikke foreligger for å kunne foreta en sammenlikning, vil det i fravær av sikre holdepunkter sjelden være grunnlag for å reagere ovenfor aktøren. En utfordrende håndheving av merkekravet vil kunne svekke regelens effektivitet, særlig der aktørene er klar over at det er vanskelig å avdekke retusjeringen.

For å sikre effektivitetshensyn bak merkekravet, mener Forbrukerrådet derfor at det bør være til gjenstand for overtredelsesgebyr ved brudd jf. mfl. § 43. Markedsføring med bruk av retusjerte kroppar vil etter Forbrukerrådets syn være et kvalifisert brudd på merkeplikten, siden slik markedsføring både vil lede forbrukerens kjøpsbeslutning og har et potensiale til å skade selvbildet og selvfølelsen til hele generasjoner av forbrukere. Hensynet bak rask og effektiv håndheving av merkekravet taler sterkt for at direkte sanksjonering er det eneste som vil fungere tilfredsstillende. Direkte sanksjonering vil virke allmennpreventivt, særlig når de første aktørene mottar overtredelsesgebyr og dette blir kjent i markedet. Dette vil være særlig egnet til å veilede en hel bransje, og sikre at markedsføringen er i tråd med markedsføringsloven.

Etter Forbrukerrådets syn vil hensynet til aktørenes forutberegnelighet og rettsikkerhet ivaretas gjennom merkekravets klare utforming som annonsører og andre medvirkere enkelt kan rette seg etter.

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet

Tone Molvær Berset  
juridisk direktør

Kaja Lund-Iversen  
politisk seniorrådgiver