

Postmottak BFD

Saksbehandler:
Aysha Grønberg
Epost:

aysha.hussain@forbrukerradet.no

Vår dato:
01.03.2022

Vår referanse:
22/16 - 2

Deres dato:

Deres referanse:

Forbrukerrådets høringsvar: forskrift til markedsføringsloven - om merking av retusjert reklame

Vi viser til høringsbrev datert 5. januar 2022, deres referanse: 21/4380-2 med høringsfrist 6. april 2022.

Stortinget har vedtatt at det skal innføres en plikt til å merke retusjert reklame. Merkekravet inntreder der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering. Formålet med merkeplikten er at den skal bidra til å motvirke kroppspress ved å gjøre oppmerksom på at de idealiserte personene i reklamen er fikset på.

Den retusjerte reklamen skal merkes med et standardisert merke. Det standardiserte merket skal kunne lastes ned digitalt, kunne brukes på alle flater/plattformer, og kunne forstås av barn og unge.

Høringsnotatet inneholder forslag til enkelte unntak fra merkeplikten.

Barne- og familiedepartementet ber om høringsinstansenes syn på:

- Hvilket merke som er å foretrekke, og eventuelle innspill til mindre justeringer av det foretrukne merket
- Merkets relative størrelse i forhold til reklamebildet (7% er foreslått)
- Om det bør gjøres ytterligere unntak fra merkeplikten

Merket som velges bør gi lite rom for misforståelser eller misoppfattelser

Av de tre oppgitte alternativene mener vi merke nummer 3 er å foretrekke, da denne består av en fullstendig setning som gir mindre rom for misforståelser og misoppfattelser.

Forbrukerrådet legger vekt på at merket skal forstås og oppfattes av barn og unge. Det er positivt at det også er igangsatt en prosess for å innhente barn og unges synspunkter på merkingen. Deres foretrukne merke kan skille seg fra det vi foreslår, og det er viktig at det som kommer frem i arbeidet med barn og unge vektlegges.

Merket må være lett synlig

Det er svært viktig at merket er lett synlig, med tanke på plassering (også tidslengde), størrelse og farge. Vi mener det er positivt at det settes krav til hvor stor del av bildets overflate merket skal dekke, og hvor lenge det skal være synlig.



I høringsnotatet er det foreslått at merket skal dekke 7% av reklamebildet. Forbrukerrådet har ingen formening om eksakt størrelse, men er enige i at det bør være et bestemt krav til minimumsstørrelse, og at denne ikke bør settes til å være mindre enn 7%.

I forskriftens §1 mener Forbrukerrådet at det alternative tredje leddet bør innføres: «For reklamefilmer skal merket bli stående under hele filmen.»

Færrest mulig unntak

Det er i høringsnotatet foreslått unntak for merking. Forbrukerrådet mener at unntakene bør holdes til et minimum, og har ikke forslag til flere unntak.

Vennlig hilsen

FORBRUKERRÅDET

Leder

Gunstein Instefjord

Leder for forbrukerpolitikk

Saksbehandler

Aysha Grönberg

Seniorrådgiver, forbrukerpolitikk

Dette dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ikke signatur.