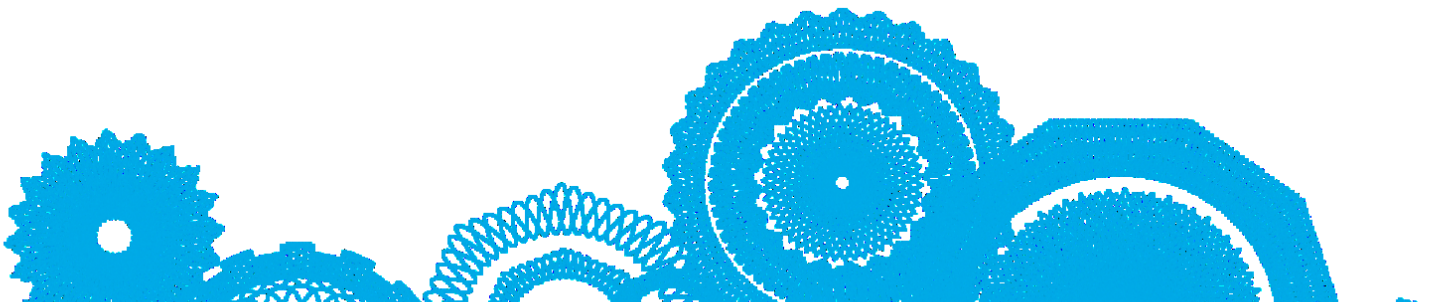


Høringsnotat – forslag til endringer i
markedsføringsloven - merking av retusjert reklame
mv.



1	Bakgrunn og forslag	3
2	EU-direktiv mv.	4
2.1	Direktivet om urimelig handelspraksis	4
2.2	Tjenstedirektivet og EØS-avtalen	5
2.3	FNs kvinnediskrimineringskonvensjon (CEDAW)	7
3	Om merking av retusjert reklame mv.	7
3.1	Gjeldende rett mv.	7
3.2	Retningslinjer mv. for reklame	9
3.3	Enkelte andre lands tiltak og erfaringer	11
3.4	Forskning og rapporter mv.	12
3.4.1	SIFO-rapporten om retusjert reklame og kroppspress mv.	12
3.4.2	Novas rapport om stress og press blant ungdom	13
3.4.3	Press' rapport om kroppspress	14
3.4.4	Ungdom og digitale medier – Barneombudets ekspertgruppe	14
3.5	Departementets forslag og vurderinger	14
3.5.1	Innledning	14
3.5.2	Urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer	15
3.5.3	Om merking av retusjert reklame	16
3.5.3.1	Argumenter for og mot merking av retusjert reklame	16
3.5.3.2	Nærmere om departementets forslag	17
3.5.3.3	Hvem skal ha ansvar for å merke retusjert reklame?	18
3.5.3.4	Hvordan skal merkingen gjøres?	19
3.5.3.5	Hvem skal beskyttes	20
3.5.4	Håndheving og sanksjoner	20
3.5.5	Andre tiltak	21
4	Beskyttelse av barn og unge	22
4.1	Gjeldende rett mv.	22
4.2	Utenlandsk rett mv.	23
4.3	Departementets forslag og vurderinger	23
4.3.1	Reklame rettet mot barn	23
4.3.2	Kroppspress mot unge spesielt	24

5	Økonomiske og administrative konsekvenser	25
6	Merknader til lovforslaget	25
7	Forslag til lov og forskrift.....	26
7.1	Lovforslag	26
7.2	Forslag til forskriftsbestemmelse om merking av reklame	26

1 Bakgrunn og forslag

I høringsnotatet foreslås det endringer i markedsføringsloven §§ 2 og 21. Forslagene er et ledd i regjeringens arbeid for å motvirke kroppspress. Det foreslås blant annet å innføre en plikt til å merke retusjert reklame som kan bidra til kroppspress. Bakgrunnen for forslagene er anmodningsvedtak fra Stortinget.

Stortinget fattet 6. juni 2018 anmodningsvedtak nr. 852 (2017-2018):

"Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven i bestemmelsen om god markedsføringsskikk, markedsføringsloven § 2, som presiserer at annonsør skal sørge for at reklamen ikke viser et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal, blant annet ved merking av reklame som gjennom retusjering endrer kroppsfasongen til mennesker i reklamen."

Stortinget fattet 6. juni 2018 også anmodningsvedtak nr. 853 (2017-2018):

"Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven § 21, som regulerer god markedsføringsskikk overfor barn, for å hindre reklame rettet mot barn generelt, og motvirke kroppspress mot unge spesielt."

Anmodningsvedtakene ble fattet i forbindelse med behandlingen av Dokument 8:187 S (2017-2018), jf. Innst. 344 S (2017-2018). I representantforslaget som lå til grunn for vedtakene står det:

"Ungdom sliter med sin psykiske helse. Folkehelseinstituttet anslår at omtrent 70 000 barn og unge har psykiske lidelser som krever behandling (Folkehelseinstituttet 2015), over halvparten av 10. klasse-jenter i Osloskolen har psykiske helseplager, og anoreksi er den tredje vanligste dødsårsaken blant unge jenter. Kroppspress blir pekt på som en av de viktigste årsakene til at mange unge sliter psykisk. Ungdom blir utsatt for et massivt press om å se bra ut gjennom blant annet reklame og sosiale medier, og modellene som vises, er ofte digitalt retusjert. Dette utsetter ungdom for et skjønnhetsideal som er umulig å oppnå."

Og videre:

"Reklameindustrien pekes på som en av de viktigste årsakene til det økende kroppspresset. I rapporten «Retusjert reklame og kroppspress» henviser Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) til forskningsresultater som viser sammenhenger mellom reklame, kroppspress og psykisk helse. Blant annet vises det til at når modeller framstilles som attraktive, påvirker det hvordan barn ser på egen kropp."

Under punkt 4 foreslås endringer i markedsføringsloven § 21 som gjelder god markedsføringsskikk overfor barn. Det foreslås at "eller bidrar til kroppspress" inntas som

et tilleggskriterium når det skal vurderes om reklame rettet mot barn strider mot god markedsføringsskikk, jf. § 2.

Departementet ber særlig om høringsinstansenes synspunkter på hvordan man bør avgrense kravet til retusjering som utløser merkekrav, og hvor merkekravet bør hjemles. Se punktene 3.5.3.2 og 3.5.3.5.

2 EU-direktiv mv.

2.1 Direktivet om urimelig handelspraksis

Direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF), også kalt UCP-direktivet, er hovedsakelig utformet som et totalharmoniseringsdirektiv. Dette vil si at medlemsstatene innenfor direktivets virkeområde ikke kan innføre bestemmelser som avviker fra direktivet. Formålet med direktivet er å bidra til at det oppnås et høyt nivå av forbrukervern, og bidra til fri flyt av varer og tjenester over landegrensene. Direktivet regulerer kun handelspraksis som kan skade forbrukernes økonomiske interesser. For å være omfattet av direktivet, må en handelspraksis ha innvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. Dette innebærer at direktivet verken beskytter næringsdrivendes økonomiske interesser, eller transaksjoner mellom næringsdrivende. Direktivet beskytter heller ikke forbrukernes interesser som ikke anses økonomiske, for eksempel etiske eller moralske. Statene kan derfor fritt regulere markedsføring og annen handelspraksis, såfremt reglene hovedsakelig skal ivareta andre interesser enn forbrukernes økonomiske interesser.

Direktivet fastslår at urimelig handelspraksis er forbudt, jf. artikkel 5 nr. 1. En handelspraksis er urimelig dersom den er villedende eller aggressiv. Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig, er det hensynet til den antatte gjennomsnittsforbrukeren som skal legges til grunn, jf. direktivets fortale punkt 18.

En handelspraksis anses som urimelig dersom den vesentlig endrer eller er egnet til å endre den økonomiske atferden med hensyn til produktet for gjennomsnittsforbrukeren som handelspraksisen når eller er rettet mot, eller for gjennomsnittsleder av gruppen, dersom handelspraksisen er rettet mot en bestemt gruppe forbrukere, se artikkel 5 nr. 2 bokstav b. Dette gjelder også dersom gruppen er særlig sårbar for handelspraksisen eller produktet praksisen gjelder, på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet, på en måte som den næringsdrivende med rimelighet kan forventes å forutse, se artikkel 5 nr. 3. Sårbarhet på grunn av alder omfatter både yngre og eldre personer. Fortalen punkt 18 nevner spesielt barn.

Direktivets vedlegg I, kalt "svartelisten", lister opp 31 former for handelspraksis som under alle omstendigheter skal anses som urimelige. Etter punkt 28 anses reklame som direkte oppfordrer barn til å kjøpe annonserte produkter, som aggressiv handelspraksis. Det samme gjelder reklame som direkte oppfordrer barn til å overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem.

Direktivet gir statene stor frihet i håndhevingen av nasjonale regler som gjennomfører direktivet. Forordningen om forbrukervernsamarbeid (nr. 2006/2004) stiller imidlertid krav til hvordan felleseuropeiske forbrukervernregler håndheves, herunder direktivet om urimelig handelspraksis. Forordningen erstattes 17. januar 2020 av Europaparlaments- og rådsforordning (EU) 2017/2394 av 12. desember 2017 om samarbeid mellom nasjonale myndigheter med ansvar for håndheving av forbrukervernlovgivning.

I forbindelse med gjennomføring av direktivet om urimelig handelspraksis (UCP-direktivet) i norsk rett ble spørsmålet om adgangen til å ha særbestemmelser i markedsføringsloven til beskyttelse av barn vurdert, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 8.2. Det ble fastslått at medlemsstatene innenfor direktivets virkeområde vanskelig kunne videreføre eller innføre andre regler enn det som er nedfelt i direktivet. I proposisjonen ble det diskutert om det var nødvendig å innføre spesielle bestemmelser om beskyttelse av barn, i tillegg til de generelle bestemmelsene for vurdering av markedsføring rettet mot en bestemt forbrukergruppe. Det fremgår av direktivets fortale punkt 18 at dersom en handelspraksis er særskilt rettet mot en bestemt gruppe forbrukere, for eksempel barn, er det ønskelig at virkningen av denne handelspraksisen vurderes ut fra perspektivet til et gjennomsnittsmedlem av denne gruppen. Det ble lagt til grunn at UCP-direktivet ikke gir statene adgang til å innføre et generelt forbud mot reklame rettet mot barn, se ovennevnte proposisjon punkt 8.4 og 8.6. Det ble videre lagt til grunn at det heller ikke var adgang til å innføre forbud mot direkte adressert markedsføring rettet mot barn under f.eks. 16 år. Det ble uttrykt at "den del av dagens praksis som faller innenfor direktivets virkeområde må integreres i tolkningen av bestemmelsene som gjennomfører direktivets artikkel 5 nr. 2, 5 nr. 3 og "svartelistens" punkt 28, se proposisjonen punkt 8.2.1. Markedsrådet har for eksempel funnet at direkte adressert markedsføring for slankeprodukt til personer under 18 år strider mot god markedsføringsskikk. Departementet konkluderte med at direktivet ikke var til hinder for å lovfeste praksis etter markedsføringsloven, når den ivaretar hensyn av ikke-økonomisk karakter (proposisjonen punkt 8.2.2).

2.2 Tjenstedirektivet og EØS-avtalen

En rettsregel som ikke er i strid med UCP-direktivet, kan likevel være i strid med tjenstedirektivet (2006/123/EF) og EØS-avtalen. Formålet med tjenstedirektivet er blant annet å forenkle handelen med tjenester, fjerne unødvendige handelshindringer og øke forbrukerbeskyttelsen ved kjøp av tjenester.

Tjenstedirektivet kodifiserer i stor grad rettspraksis fra EU- og EFTA-domstolen knyttet til EØS-avtalens regler om etableringsrett og fri bevegelse av tjenester.

Tjenstedirektivet er gjennomført i norsk rett ved tjensteloven. Markedsføring er omfattet av tjenstedirektivets definisjon av "tjeneste", jf. direktivet artikkel 4 nr. 1 og tjensteloven § 5 bokstav a som viser til EØS-avtalen artikkel 37.

En lov som innskrenker næringsdrivendes valgfrihet ved markedsføring av varer og tjenester til norske forbrukere vil utgjøre en restriksjon på EØS-avtalens regler om etableringsrett og fri bevegelse av tjenester, jf. tjensteloven § 16 første ledd og EØS-avtalen artikkel 31 og 36. For å være lovlig må restriktive tiltak som staten treffer for å

etablere et ønsket beskyttelsesnivå være begrunnet i *allmenne hensyn*, og oppfylle kravene til *proporsjonalitet* som er nedfelt i EFTA-domstolens og EU-domstolens praksis.

Spørsmålet her er om reklame som viser usunne kroppsfasonger som følge av retusjering kan forbys, med mindre reklamen er merket med "Retusjert!" eller lignende, eller om et krav om merking vil utgjøre en ulovlig handelshindring.

I utgangspunktet antas et forbud mot retusjert reklame som ikke er merket, å utgjøre en ulovlig handelshindring, og være i strid med tjenesteloven som gjennomfører tjenstedirektivet. Spørsmålet er derfor om allmenne hensyn og kravene til proporsjonalitet kan tilsi at et krav om merking av retusjert reklame likevel står seg. En avveining av hensynet bak reglene om fri flyt av tjenester og hensynet bak et forbud mot retusjert reklame som ikke er merket, altså å hindre kroppspress, kan i prinsippet lede til at et forbud mot retusjering likevel ikke er ulovlig.

Allmenne hensyn Det er på det rene at forbrukervern anses som et EØS-rettslig legitimt hensyn som kan begrunne restriksjoner på næringsdrivendes adgang til å markedsføre varer og tjenester. Det samme gjelder hensynet til å verne om folkehelsen. Å stramme inn på markedsføringsregelverket for å motvirke kroppspress kan begrunnes både i hensynet til folkehelsen og til forbrukervernet, og fyller etter departementets syn kravet om allmenne hensyn.

Proporsjonalitet Spørsmålet er så om restriksjonene i næringsdrivendes adgang til å markedsføre varer og tjenester overfor norske forbrukere er proporsjonale. Det må først vurderes hvorvidt restriksjonene er *egnet* til å nå det eller de mål som ønskes oppnådd. Her er målet å redusere kroppspress. Deretter må det vurderes om restriksjonene, altså kravet til merking, går lenger enn det som er *nødvendig* for å nå målene.

Kroppspress er en av flere faktorer som kan ha betydning, særlig for barn og unges psykiske helse, og det er derfor nødvendig å prøve å endre eller motvirke forhold som bidrar til dette presset. Også for voksne antas omfanget av reklame som viser usunne eller urealistiske kroppsfasonger å spille inn på holdninger til egen kropp og dermed tilbøyelighet til å kjøpe varer og tjenester som skal endre denne. Etter departementets vurdering er innstramminger i markedsføringsloven for å motvirke kroppspress egnet til å beskytte både forbrukerne og folkehelsen, selv om den nærmere effekten av tiltaket er ukjent.

Det neste spørsmålet er om innstramminger i markedsføringsloven er nødvendig for å nå målsetningene, eller om de kan nås like effektivt med mindre inngripende virkemidler. Det avgjørende er om *alle* målsetningene kan nås like effektivt med alternative virkemidler.

Etter departementets syn er kroppspress et komplekst tema med mange årsaker, hvor ett mottiltak alene kan synes å ha liten effekt. Ulike tiltak kan imidlertid sammen ha ønsket virkning. Å begrense næringsdrivendes valgfrihet ved markedsføring av varer og tjenester til norske forbrukere for å motvirke kroppspress kan dermed anses nødvendig.

Etter departementets syn vil endring i markedsføringsloven for å innføre krav om at retusjert reklame skal merkes etter dette ikke være i strid med EØS-retten.

2.3 FNs kvinnediskrimineringskonvensjon (CEDAW)

Norge har sluttet seg til FNs Kvinnediskrimineringskonvensjon (CEDAW). Konvensjonen er gjort til norsk lov gjennom menneskerettsloven § 2, og har dermed forrang foran andre lover som er i strid med rettighetene i konvensjonen, jf. menneskerettsloven § 3.

Konvensjonen forplikter statene til å føre en politikk som tar sikte på å avskaffe alle former for diskriminering av kvinner, jf. artikkel 2. Staten har også en plikt til å sørge for at private aktører ikke handler i strid med konvensjonen. Det følger av konvensjonens artikkel 5 at staten skal treffe

"alle egnete tiltak for å endre menns og kvinners sosiale og kulturelle atferdsmønstre med sikte på å få avskaffet fordommer og skikk og bruk og all annen praksis som bygger på [...] stereotype roller for menn og kvinner."

Kroppspress og utseendefokus kan bidra til å snevre inn forestillingen om hvordan jente- og guttekroppen bør se ut, samt bidra til å reproducere kjønnsstradisjonelle stereotypier. De internasjonale konvensjonene Norge er bundet av, forplikter medlemsstatene til å iverksette aktive tiltak mot stereotypisering.

3 Om merking av retusjert reklame mv.

3.1 Gjeldende rett mv.

Markedsføringsloven gjelder blant annet kontroll med markedsføring, jf. § 1. Loven beskytter ulike interesser - både forbrukernes og næringsdrivendes økonomiske interesser, men også andre samfunnshensyn. Loven gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis i norsk rett, se punkt 2.1 om direktivet.

For å verne forbrukernes økonomiske interesser forbyr loven blant annet villedende reklame som er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger de ellers ikke ville truffet. For eksempel at det reklameres med salg, selv om prisen ikke er redusert. Hensyn som ikke er økonomiske, ivaretas blant annet gjennom markedsføringsloven § 2, som lyder:

"Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Annonser og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, legges det vekt på om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende."

Kriteriet "god markedsføringsskikk" i § 2 første ledd gjør det klart at uetisk markedsføring (reklame) rammes av loven. Bestemmelsene tar sikte på å ramme markedsføring som bruker virkemidler som anses støtende ut fra alminnelige, anerkjente og utbredte normer i

samfunnet. Kriteriet er en rettslig standard, dvs. at det kan endre seg i takt med samfunnsutviklingen.

Bestemmelsen om kjønnslikestilling i annet ledd kom inn i lovverket i forbindelse med vedtakelsen av likestillingsloven i 1978, se Ot.prp. nr. 1 (1977-78). Avgjørende for vurderingen av om reklamen er lovstridig er hvilket kvinne-, eller mannssyn reklamen gir uttrykk for. Reklame kan tenkes å ikke være kjønnsdiskriminerende, men likevel fremstå som så vidt usømmelig eller usmakelig at den kommer i strid med det generelle forbudet mot markedsføring i strid med god markedsføringsskikk. Vurderingene av hvorvidt en konkret markedsføring kommer i konflikt med bestemmelsene om kjønnsdiskriminerende reklame må foretas på grunnlag av en objektiv vurdering, dvs. hvordan reklamen oppfattes og hvor reklamens hensikt ikke kan tillegges vekt.¹

Markedsføringsloven håndheves av Forbrukertilsynet og Markedsrådet. Disse kan illegge tvangsmulkt for å sikre at påbuds- og forbudsvedtak overholdes, jf. markedsføringsloven § 42. De kan også illegge overtredelsesgebyr ved overtredelse av nærmere oppregnede bestemmelser i loven, jf. § 43. Overtredelse av enkelte av lovens bestemmelser kan også sanksjoneres med straff, dvs. bøter og/eller fengsel i inntil seks måneder, se markedsføringsloven § 48. Overtredelse av markedsføringsloven § 2 rammes imidlertid verken av bestemmelsene om overtredelsesgebyr eller straff.

Markedsføringsloven suppleres av andre lover og forskrifter som forbyr eller regulerer markedsføring av bestemte varer eller tjenester. Tobakksskadeloven forbyr reklame for tobakksvarer, -surrogater, imitasjoner og -utstyr, samt indirekte reklame. Alkoholloven forbyr reklame for alkoholholdig drikk. Etter legemiddeloven § 19 skal reklame for legemidler mv. være nøktern og sann. Med hjemmel i lov om helsepersonell § 13 er det gitt forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep. Formålet med forskriften er å bidra til at markedsføringen skjer på en forsvarlig, nøktern og saklig måte, jf. § 1.

Kringkastingsloven forbyr tv-reklame rettet mot barn, se § 3-1 første ledd. Nærmere regler er gitt i kringkastingsforskriften § 3-6. Kringkastingsloven har også regler om merking av reklame, sponning og produktplassering. Disse reglene gjelder ikke bare tradisjonell tv-reklame, men også reklame i YouTube-videoer og videoblogger. Seerne skal gjennom tydelig merking være klar over hvilke videoer som inneholder reklame.

Likestillings- og diskrimineringsloven § 24 pålegger offentlige myndigheter å arbeide aktivt, planmessig og målrettet for å fremme likestilling og hindre diskriminering som skjer på grunn av kjønn mv. Det er vedtatt endringer i likestillings- og diskrimineringsloven § 24 som vil tre i kraft 1. januar 2020. Endringene innebærer blant annet at det fremheves i lovteksten at offentlige myndigheters aktivitetsplikt blant annet innebærer å motarbeide stereotyper knyttet til de ulike diskrimineringsgrunnlagene, herunder kjønn. I Prop. 63 L (2018–2019) kapittel 3.10.1.5 skriver Kulturdepartementet følgende om hva en stereotypi er og hva stereotypisering innebærer:

¹ Se Markedsføringsloven med kommentarer Lunde, Mestad og Michaelsen 2. utgave 2014 s. 47.

"En stereotypi er en generalisert, intuitiv oppfatning om hvordan en bestemt gruppe mennesker er. Stereotypiske forestillinger kan føre til at en person havner i en imaginær identitetskategori, der han eller hun ikke ønsker å være. Stereotypiseringen skjer ofte uten at det reflekteres over om den aktuelle personens egenskaper stemmer overens med stereotypien."

3.2 Retningslinjer mv. for reklame

I tillegg til lover og forskrifter som forbyr eller stiller krav til utforming eller merking av reklame eller markedsføring, finnes det retningslinjer som er kommet i stand på ulike måter, og som har ulik status og sanksjonsmuligheter. Retningslinjene nedenfor er sortert etter når de ble publisert første gang.

The Advertising and Marketing communications code vedtatt av International Chamber of Commerce (ICC). ICC er en verdensomspennende næringslivsorganisasjon som arbeider for å fremme internasjonal handel og harmonisere internasjonal handelspraksis, for eksempel ved å utarbeide standardavtaler. ICC har laget retningslinjer for reklame og markedsføring (Advertising and Marketing communications code). Disse retningslinjene kom i ny versjon i september 2018, tilpasset markedsføring på digitale medier.²

Vær Varsom-plakaten er retningslinjer vedtatt av Norsk Presseforbund. Redaktøransvaret omfatter annonser og reklame. Plakaten ble første gang vedtatt i 1936, og er senere revidert en rekke ganger. Brudd på retningslinjene kan klages inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU). PFU behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål i følgende medier: trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner. PFU kommer med uttalelser og konklusjoner som offentliggjøres.

Blogg-plakaten er laget av Thomas Moen og Rafiq Charania.³ Plakaten inneholder anbefalinger og valgfrie retningslinjer for bloggere, blogglesere og annonsører på blogger med kommersielle budskap. Første versjon av plakaten kom i 2010. Bloggplakaten skapte mye debatt da den kom. Blant annet mente enkelte bloggere at de ikke trenger kjørerregler for hva de kan skrive, og viste til ytringsfriheten.

Sunn-fornuft-plakaten er retningslinjer utarbeidet av Kvinneguiden.no, United Influencers og psykiater Finn Skårderud i Villa Sult i samarbeid med Bonnier Media og Aller Media. Plakaten ble lansert i juli 2016. Formålet er å bevisstgjøre digitale opinionsledere, blant annet bloggere, på deres rolle og påvirkningskraft når det kommer til kroppsbilde og idealer.⁴ Retningslinjene er utarbeidet med særlig tanke på å forebygge negativt kroppsbilde og således forebygge negativt kroppspress og spiseforstyrrelser.

Oslo Bystyre vedtok i mars 2018 å forby reklame på kommunal eiendom dersom reklamen bidrar til økt kroppspress. I vedtaket ber bystyret byrådet sørge for at kommunens og

² <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

³ <https://thomasmoen.com/oppdert-versjon-av-bloggplakaten/>

⁴ <http://sunnfornuft.unitedbloggers.no/>

kommunale selskapers reklameflater ikke brukes til reklame som bidrar til økt kroppspress. Retusjerte bilder kan bare brukes dersom reklamen er tydelig merket. I vedtaket ber bystyret byrådet tilskrive kommersielle reklameformidlere innenfor kommunegrensen for å anmode dem om å bruke de samme retningslinjene som kommunen på dette området. Kravet om at retusjerte bilder skal merkes er lagt inn i Oslo kommunes reklamekontrakter, dvs. kontrakter om bruk av kommunens og kommunale selskapers reklameflater. Dette er kontrakter om reklame knyttet til bysyklene, til levegger og til offentlig kommunikasjon, blant annet T-baner. I praksis har det vist seg at kravet medfører at annonsørene unnlater å bruke retusjerte bilder. Merking av retusjerte bilder er det derfor lite av. De som ikke klarer å etterkomme kravet, får ikke fornyet kontrakt. Tilsvarende forbud mot retusjert reklame er innført i blant annet Bærum, Kristiansand, Trondheim, Sandnes, Stavanger og Tromsø.

Basert på skisse til retningslinjer utarbeidet av Forbrukertilsynet og Medietilsynet på oppdrag fra den tidligere barne- og likestillingsministeren og den tidligere eldre- og folkehelseministeren har Annonsørforeningen (Anfo) og Mediebedriftenes Landsforening, i samarbeid med en rekke påvirkernetter, utarbeidet *Retningslinjer for influencemarkedsføring av visse varer og tjenester overfor barn og unge voksne*. En influencer (påvirker) er en person eller gruppe som har sine egne kanaler med en følgerskare, og som påvirker og engasjerer sine følgere over tid. En influencer kan ha ulik faglig bakgrunn for sin virksomhet, eksempelvis fra idrett, underholdning, politikk, livsstil og kulturliv. "Nettverk" er en organisasjon som har management av en eller flere influencere mot avtalt godtgjørelse. Retningslinjene gjelder influencemarkedsføring av kosmetiske og lignende inngrep samt kosttilskudd og tilsvarende produkter med budskap som kan føre til kroppsmisnøye hos barn og unge. Hvilke inngrep og produkter som omfattes er nærmere definert i en liste, som finnes på fim.as. Retningslinjene inneholder også krav om at man skal "merke eller gjøre oppmerksom på manipulerede bilder som skaper et uriktig inntrykk av utseende eller kroppsfasjon". Retningslinjene trådte i kraft 1.10.2019. De skal håndheves av et Fagutvalg for influencemarkedsføring (FIM), som fra 1.1.2020 vil publisere vedtak på klager som er ferdigbehandlet. Retningslinjene skal fungere som felles kjøreregler for påvirkere (influencere), nettverk og annonsører. Retningslinjene er myntet på kommersielle aktører som bruker sosiale medier for å nå ut med sitt reklamebudskap. De gjelder ikke kommunikasjon som ikke anses som markedsføring, f.eks. hvis en blogger viser bilde av seg selv med botox i leppene, uten konkret markedsføring av injeksjonen. Retningslinjene gjelder markedsføring rettet mot barn og unge frem til fylte 24 år, jf. veileder til retningslinjene.⁵

Instagram og Facebook strammet 18.09.2019 inn sine regler for reklame av slankeprodukter og kosmetiske operasjoner, ved at slik reklame ikke skal vises for brukere under 18 år. Formålet er å redusere det kroppspresset folk kan føle som resultat av sosiale medier. Brukerne må selv rapportere innlegg de mener er i strid med de nye reglene.

⁵ <https://fim.as/62298-Retningslinjer-og-veileder>

Dermed vil Instagram og Facebook vurdere dem og enten skjule dem for brukere under 18 år, eller fjerne dem helt.⁶

3.3 Enkelte andre lands tiltak og erfaringer

I *Australia* etablerte den føderale regjeringen i 2009 en nasjonal rådgivningsgruppe for å utarbeide tiltak mot kroppspress.⁷ Gruppen bestod av deltakere fra media og motebransjen, samt eksperter på spiseforstyrrelser. Gruppen anbefalte blant annet utdanningsprogrammer i skolene. Det som fikk mest oppmerksomhet var deres forslag om frivillige retningslinjer mot kroppspress for media, mote- og reklameindustrien. Retningslinjene stilte krav på åtte-ni områder, blant annet om mer mangfold i måten kvinner presenteres, å benytte realistiske og naturlige bilder av personer, å ikke forandre kroppene digitalt ved retusjering, og å bruke modeller med normalvekt. Reklamen skal vise mangfold, både når det gjelder modellenes alder og etnisitet. Flere år senere bemerket lederen av rådgivningsgruppen, Mia Freedman, at de frivillige retningslinjene har vært mislykket. Retusjering er fortsatt utbredt i Australia. Hun mener det derfor må lovregulering til.

I den kanadiske provinsen *Quebec* ble Quebec Charter lansert i 2009. Charteret var et opprop for et sunt og mangfoldig kroppsbilde utarbeidet av representanter for regjeringen, media, helseinstitusjoner og moteindustrien, etter initiativ fra kulturministeren.⁸ Formålet med charteret var å bekjempe den negative innflytelsen mediene har på folks utseende. Organisasjoner og enkeltpersoner som undertegnet charteret lovet å:

1. fremme et mangfold av kroppstyper, inkludert forskjellige høyder, fasonger og alder
2. oppmuntre til sunne mat- og vektkontrollvaner
3. motvirke overdreven vektkontroll eller utseendeendring
4. ikke akseptere estetiske idealer basert på ekstrem tynnhet
5. arbeide for å minimere risikoen for anoreksi og bulimi.

Halvannet år etter lanseringen av charteret ble det publisert en studie i *American Journal of Public Health* som viser at charteret har økt folks bevissthet om at media har innvirkning på spiseforstyrrelser.⁹ Forfatterne av studien fant det bevist at økt eksponering av bilder med svært tynne kropper kan føre til overdreven slanking og spiseforstyrrelser, særlig blant tenåringsjenter. Studien viser hvordan charteret bidrar til å forme offentlig oppfatning og at omtrent en tredjedel av respondentene kjente til charteret. Ca. to tredjedeler ønsket å slutte seg til charteret og mente at charteret hadde potensiale til å gjøre folk oppmerksom på de negative konsekvensene av spiseforstyrrelser. Mange var

⁶ <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24699183/instagram-innfoerer-strengere-regler-for-annonser>

⁷ <http://www.abc.net.au/radionational/programs/lawreport/5225592>

⁸ Minister for kultur, kommunikasjon og kvinners status

⁹ <http://www.douglas.qc.ca/news/1142?locale=en>

positive til forsøkene på å redusere det sosiale presset om at man i vår kultur skal være tynn.

Frankrike har en lov fra 2017 som krever at modeller må være innenfor et helsemessig spenn. For å kunne arbeide som modell må de derfor fremlegge legeerklæring som viser at de har god helse, og dokumentasjon på sin BMI¹⁰. Fra oktober 2017 stilles det også krav om at retusjerte bilder av modeller skal merkes med ordene "Photographie retouchée", som betyr at bildet er retusjert. De franske reglene om merking av retusjerte bilder rammer ikke mindre endringer av utseende, som endret hår eller fjerning av urenheter.¹¹ Brudd på kravet om merking kan føre til bot på € 37.500 eller 30% av hva det kostet å produsere reklamen. Etter at nytt regelverk ble innført har enkelte toppmodellbyråer unngått svært tynne modeller. Et bildearkivbyrå har sluttet å bruke retusjerte bilder. For øvrig er det for tidlig å si noe om effekten av den nye lovgivningen.

Som det første landet i verden vedtok *Israel* i 2012 en lov som krever at bilder som er retusjert, slik at modellene ser tynnere ut, skal merkes med en klar advarsel.¹² Advarselen skal dekke syv prosent av bildets overflate. Initiativtakeren til loven var en mote fotograf og modellagent fra Tel Aviv som ble oppmerksom på spisevegring og andre problemer som skyldtes negativt selvbilde. Det er nå lovfestet at man må ha en BMI på minst 18,5 for å arbeide som modell. I praksis er det likevel ikke mange damemagasiner etc. som følger kravet om å ha slike advarsler. Lovgivningen blir for det meste oversett og overtredelse utløser ingen sanksjoner. Sammen med Israels største forbrukerorganisasjon arbeider fotografen med en svarteliste over dem som overtrer loven. Svartelisten er offentlig.

- - -

Etter det departementet er kjent med foregår det ikke noe arbeid eller eksisterer noe regelverk knyttet til kroppspress og retusjert reklame i andre nordiske land.

3.4 Forskning og rapporter mv.

3.4.1 SIFO-rapporten om retusjert reklame og kroppspress mv.

I begrunnelsen for Stortingets anmodningsvedtak vises det til SIFOs rapport nr. 1-2014 om retusjert reklame og kroppspress, se punkt 1. Denne rapporten er basert på samtaler med 26 menn og kvinner, og en spørreundersøkelse blant 242 elever på to videregående skoler. På den ene skolen er det flere innvandrerfamilier enn på den andre.

Undersøkelsene bekrefter antagelsen om at det eksisterer et kroppspress i samfunnet, og at kroppspresset antagelig er størst overfor jenter (kvinner). I spørreskjemaundersøkelsen svarer 85% av jentene og 30% av guttene at de opplever kroppspress. Elevene på skolen med flest innvandrerforeldre virket mer kjent med kosmetisk kirurgi enn elevene på den

¹⁰ BMI Body Mass Index – et mål for å bestemme om en person er undervektig eller overvektig

¹¹ <https://www.bbc.com/news/world-europe-41443027>

¹² <https://abcnews.go.com/International/israeli-law-bans-skinny-bmi-challenged-models/story?id=18116291>

andre skolen. De fleste elevene mente merking av retusjert reklame var en god idé. Merking kunne være en måte å bekjempe kroppspresset på, likeså å bruke modeller med alle typer kropp i reklame og i blader. I samtale var ingen klart positive til kosmetisk kirurgi, men et par av de eldste kvinnene så ikke bort ifra at de senere ville benytte kirurgi for å heve øyelokk eller fjerne en "sinnarynke".

I SIFO-rapporten gjengis utdrag fra samtale med en kvinne og en mann fra et anerkjent norsk reklamebyrå. Disse opplyser blant annet at de ikke driver med retusjering når det gjelder kropp og skjønnhet. De behandler bildene for å forsterke et budskap. De duser ned bakgrunn, øker kontraster, gjør det mer dramatisk, mørkere himmel etc. Retusjering av kropp og skjønnhet er det mote- og skjønnshetsbransjen som driver med. De store motehusene og kleskjedene er ikke norske, og de fleste kampanjene blir laget i utlandet.

I en forskningsartikkel av Forbruksforskningsinstituttet SIFO publisert 3. september 2019 skriver SIFO-forskere at skjønnhetsfiltre på sosiale medier gir kroppspress blant ungdom:

"Filtre gjennom for eksempel Snapchat fungerer som en slags retusjering, hvor øyne og lepper kan forstørres, ansiktsform og nese kan reduseres, kjeveparti kan markeres, skjeggvekst kan trylles frem, hud kan gattes ut og hår kan tillegges glans."

Dermed ser ungdommen en forbedret versjon av seg selv, og lista ligger lavere for å endre utseende deretter. Det fremkommer i SIFOs studie at retusjering av en selv er veldig vanlig blant ungdom. Retusjering og filtre på sosiale medier knyttes til både økt interesse for, og en normalisering av plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger. Ungdom selv er klare på at retusjering kan føre til dårlig selvtilit. Det fremgår videre av forskningsartikkelen:

"Men det er ikke bare eksponering for retusjerte andre som gir dårlig selvtilit og skaper kroppspress. Takket være flittig brukte filtre og retusjeringsapper av selfies i sosiale medier, er vi vår egen verste fiende når det gjelder sammenligning med retusjerte glansbilder."

3.4.2 Novas rapport om stress og press blant ungdom

Velferdsforskningsinstituttet Nova er et forskningsinstitutt ved Senter for velferds- og arbeidslivsforskning på OsloMet - storbyuniversitetet. I de siste årene har det vært en økning i selvrapporterte psykiske helseplager, særlig blant jenter. På oppdrag fra Helsedirektoratet og det daværende Barne- og likestillingsdepartementet har Nova sett nærmere på hva som ligger bak denne økningen. I rapport nr. 6/2017 Stress og press blant ungdom undersøkte Nova sammenhenger mellom psykiske helseplager og skolepress, kroppspress og sosiale medier.¹³ Rapporten er basert på gruppeintervjuer med ungdom på tiende trinn i to ulike ungdomsmiljøer i Oslo, og på analyser av Ungdataundersøkelsen Ung i Oslo 2015. Et hovedfunn var at ungdommen knyttet symptomer på psykiske helseplager til stress, først og fremst som følge av krav fra skolen og seg selv i skole- og utdanningssammenheng. Mange opplever også et utseendepress, men til forskjell fra stress i skolesammenheng ble det ikke bare tolket negativt. Både trening og bruk av sosiale

¹³ <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjoner/Rapporter/2017/Stress-og-press-blant-ungdom>

medier er aktiviteter som kan gi avkobling og glede, samtidig som slike aktiviteter kan bidra til økt press på utseende og kropp.

3.4.3 Press´ rapport om kroppspress

Press er Redd Barna sin ungdomsorganisasjon. I 2018 lanserte Press en ny rapport "Prosjekt perfekt" om barn og unges tanker om kroppspress. Rapporten er basert på en undersøkelse med nesten 2000 ungdommer fra hele Norge. Et av Press´ hovedfunn er at 43 % av de som deltok i undersøkelsen opplever daglig kroppspress. Press påpeker at en del av årsakene til dårlig psykisk helse er stress og press, og "kanskje spesielt krysspress og kroppspress". I rapporten foreslår Press at det lages en nasjonal handlingsplan mot kroppspress, hvor det blant annet vurderes tiltak i utdanningssektoren og tiltak som regulerer reklame- og mediebransjen.

3.4.4 Ungdom og digitale medier – Barneombudets ekspertgruppe

Barneombudet opprettet våren 2019 en ekspertgruppe med ungdommer om digitale medier. Ungdommene var i alderen 13 til 17 år. Gruppen har gjennom flere møter delt erfaringer og diskutert seg frem til en rekke anbefalinger til myndighetene. Når det gjelder stress og press anbefaler gruppen at ungdom må få økt bevissthet og kunnskap om hvordan sosiale medier fungerer. Gruppen anbefaler videre at reklame og retusjering må merkes tydelig, og at influencere må ta mer ansvar for det de gjør i sosiale medier.

3.5 Departementets forslag og vurderinger

3.5.1 Innledning

Kroppspress kan blant annet beskrives som et ytre påført press om å ha en kropp i tråd med gjeldende idealer. Å føle kroppspress synes å være utbredt, særlig blant yngre mennesker. Reklame og media antas å spille en viktig rolle. Denne antagelsen støttes av forskning, jf. rapportene omtalt under punkt 3.4. Presset kan også stamme fra TV, film, sosiale medier og klinikker som utfører kosmetiske injeksjoner eller operasjoner, utstillingsvinduer, venner og familie. Realityprogrammer, programledere, artister, modeller, idrettsstjerner, skuespillere og andre idoler antas å ha stor påvirkningskraft når det gjelder hvordan man skal se ut.

Mye av reklamen som bidrar til kroppspress er markedsføring for produkter eller tjenester som skal hjelpe forbrukeren til å bli som idealet eller personen i reklamen.

Kroppspress antas å bidra til kroppsmisnøye, dårlig selvilde, psykiske problemer, ønske om å endre eget utseende, spiseforstyrrelser etc. Derfor er det ønskelig å prøve å hindre eller redusere forhold som kan bidra til at man, særlig unge mennesker, føler kroppspress. Klarer man å redusere utbredelsen av følt kroppspress, kan man bidra til at omfanget av psykiske lidelser reduseres. Flere vil bli tryggere og mer fornøyde med seg selv. Enkelte vil spare penger på ulike kosmetiske inngrep for å bli som idealet.

Retusjering av bilder er helt vanlig. Man fjerner f.eks. røde øyne eller uheldig bakgrunn på et ellers fint fotografi. Kropper kan også gjøres lengre, smalere og få endrede proporsjoner ved bruk av fotoredigeringsverktøy og effekter. Rynker kan fjernes, hår og kroppsdelar kan endres. Med retusjert reklame forstås i det følgende reklame som viser *personer* som er retusjert, etter at bildet ble tatt.

Kroppspress kan motvirkes blant annet ved trening i å akseptere seg selv som man er, og ved opplæring i kildekritikk. Et annet virkemiddel er å stille krav til kildene som bidrar til kroppsidealene som igjen skaper kroppspress. Man kan for eksempel oppfordre annonsører til å bruke reklamebilder som viser naturlige personer, dvs. personer som ikke er retusjert. Stortinget har anmodet om at det skal innføres et forbud mot reklame som viser urealistisk eller usunt skjønnhetsideal, se nærmere punkt 3.5.2. Stortinget har også bedt om at det vurderes å innføre krav om å merke retusjert reklame når retusjeringen endrer kroppsfasongen til menneskene i reklamen, se punkt 3.5.3. Et generelt krav om at retusjert reklame skal merkes er ikke hensiktsmessig, da må all reklame merkes.

Merking av retusjerte reklamebilder kan være ett av flere tiltak for å motvirke kroppspress, se nærmere punkt 3.5.3. Se om andre tiltak under punkt 3.5.5.

3.5.2 Urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer

Se Stortingets anmodningsvedtak under punkt 1. I vedtaket om forslag til endringer av markedsføringsloven § 2 står det at: " annonsør *skal sørge for* at reklamen ikke viser et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal". "Å sørge for" vil innebære å påby annonsør å ikke vise et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal, hvilket innebærer et forbud. Et forbud mot reklame som viser slike bilder vil ramme blant annet bilder av personer som naturlig har kroppsfasong opp mot et ideal, bilder av personer som har blitt slik ved ulike inngrep eller slanking før bildet ble tatt, og bruk av bilder der personene er endret ved fotomanipulering/retusjering etter at bildet ble tatt.

Departementet legger til grunn at bilder av urealistiske eller usunne skjønnshetsidealer kan bidra til kroppspress. Man kunne ønske at det ikke fantes usunne kroppsideal. Departementet legger imidlertid til grunn at et generelt forbud mot bilder med slike skjønnhetsidealer vil stride mot Grunnlovens bestemmelse i § 100 om at "Ytringsfrihet bør finne sted". Spørsmålet er imidlertid om ytringsfriheten også gjelder når slike skjønnhetsidealer brukes i reklame. I forbindelse med vedtakelsen av den endrede Grunnloven § 100 om ytringsfrihet drøftet Stortinget spørsmålet om hvorvidt kommersielle ytringer, altså reklame, skulle ha grunnlovsværn, se ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 3.5. I debatten ble det presisert at selv om ordlyden i den vedtatte Grunnloven § 100 innebærer at kommersielle ytringer i prinsippet har konstitusjonelt vern, ligger de utenfor ytringsfrihetens kjerneområde, og de vil ha et svakere vern enn ytringer om spørsmål av allmenn interesse. Departementet legger derfor til grunn at Grunnloven åpner for forbud mot reklame som benytter bilder av urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer.

Kommersielle ytringer har også et visst vern etter Den europeiske menneskerettskonvensjon (EMK) artikkel 10. Samme sted fremgår at ytringsfriheten kan bli undergitt visse innskrenkninger ved lov som er nødvendige i et demokratisk samfunn av hensyn til blant

annet helse eller moral. EMK er altså heller ikke til hinder for å innføre et generelt forbud mot reklame som viser urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer.

Et forbud mot reklame som viser urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer kan være et alternativ til ordningene i Frankrike og Israel. Blant annet for å hindre at modeller slanker seg til døde, stiller disse landene krav til modellenes BMI som vilkår for å kunne arbeide som modell, se punkt 3.3. Modellene må fremlegge legeerklæringer for å vise at de ikke har for lav vekt i forhold til høyden. Departementet er ikke kjent med at det i Norge er problemer knyttet til ekstrem slanking blant modeller eller andre personer som figurerer i reklame. Et system med minste BMI vil medføre et administrativt apparat med oppfølging og kontroll. Dette vil departementet ikke ta initiativ til. Departementet ser derfor ingen grunn til å foreslå noe BMI-krav.

Et spørsmål er om et eventuelt forbud mot å vise urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer kun skal gjelde når personen med det urealistiske skjønnhetsidealet reklamerer for et skjønnhetsprodukt eller tjeneste, eller også om vedkommende reklamerer for noe helt annet, for eksempel en el-bil eller kaffe, slik at personens utseende kommer mer i bakgrunnen i bildet, og egentlig er irrelevant i forhold til den markedsførte vare eller tjeneste. Dersom det skal være forbud mot å vise f.eks. urealistisk tynne mennesker i en reklame uansett hva det reklameres for, vil det kunne bety yrkesforbud for magre personer. Et eventuelt forbud bør derfor begrenses til reklame der personens utseende er vesentlig. For eksempel reklame for klær, hår, skjønnhetsprodukter, slankemidler, kosttilskudd mv.

Å forby reklame med urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer vil skape store utfordringer knyttet til nærmere grensegang. Hva som er urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer er ikke absolutte verdier. Disse kravene varierer noe fra sted til sted, og over tid, og i noen grad fra person til person. For eksempel kan piercing og tatoveringer av noen anses som fint, mens andre mener det er usunt. Et forbud basert på at noe er urealistisk eller usunt, vil være vanskelig å håndheve.

Etter en samlet vurdering vil departementet ikke foreslå at det innføres forbud mot reklame der personer med urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer fremgår.

3.5.3 Om merking av retusjert reklame

3.5.3.1 Argumenter for og mot merking av retusjert reklame

Etter departementets syn bør annonsører og andre tilstrebe bruk av reklame som ikke viser urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer. Ovenfor er det konkludert med at det ikke foreslås å innføre forbud mot reklame som viser slike skjønnhetsidealer. Spørsmålet er så om det bør innføres krav om at slik reklame bør merkes, dersom de urealistiske eller usunne skjønnhetsidealene skyldes at bildene er retusjert.

Et merkekrav bygger på en forutsetning eller forventning om at merkingen vil bidra til å redusere kroppspresstet blant barn og unge. Dette vet vi ikke. Vi har per i dag ikke kunnskap om hvilken effekt merking av retusjert reklame har. I flere undersøkelser, for eksempel SIFO-rapporten om retusjert reklame og kroppspress, nevnes imidlertid merking

av retusjert reklame som et ønsket mottiltak. Det antas at et krav om at retusjert reklame skal merkes, vil kunne bidra til å bevisstgjøre forbrukere om at reklamen ikke viser virkelige personer. Dette kan kanskje over tid føre til at holdninger endres og at reklamens bidrag til kroppspress avtar.

I Frankrike er reglene om merking relativt nye, slik at det er for tidlig å vite om merking av retusjert reklame har fått noen merkbare følger. I Israel har merkekravet ofte blitt neglisjert. Oslo kommune har opplyst at kravet om at retusjert reklame skal merkes har medført at det i praksis ikke benyttes retusjert reklame på reklameflater på kommunal eiendom. Et krav om merking kan altså øke bruk av reklame som ikke er retusjert, for å unngå merkekravet.

Et krav om at retusjert reklame skal merkes, kan bidra til at reklamebransjen retter fokus mot personer som tilfredsstiller deres skjønnhetsideal. Et merkekrav kan favorisere svært tynne modeller, som ikke retusjeres så lenge kroppsidealet er magre kropper. Dette kan bidra til slankepress og spiseforstyrrelser blant personer som figurerer i reklamebilder. Merkekravet kan altså medføre sterkt kroppspress på modeller. Det vil si at reklamemodeller prøver å endre sitt utseende ved kraftig slanking, bruk av fillers, botox etc., slik at bildet ikke må retusjeres for å fremstille idealene.

Merker på retusjerte bilder kan over tid miste sin verdi, fordi merket etter hvert blir oversett. Man blir blind for informasjonen som merket gir. Dette kan imidlertid motvirkes ved krav til merkets synlighet og størrelse. Se nærmere punkt 3.5.3.4.

Et spørsmål er hvor inngripende det vil være for næringsdrivende å etterkomme et merkekrav. Se punkt 3.5.3.3 om hvem som foreslås å ha ansvar for å merke reklamen. Departementet antar imidlertid at å utforme og plassere et merke på bilder som er retusjert, vil ha minimale administrative og økonomiske kostnader for den næringsdrivende. En merkeordning kan muligens bidra til å styrke eller svekke den næringsdrivendes renommé, ved at forbrukerne vil se med mer skepsis på den som ser seg nødt til å retusjere bildene sine. For at et krav om merking av retusjert reklame skal ha en effekt, er det viktig at kravet håndheves. Et merkekrav vil dermed øke arbeidsbyrden til håndhevingsmyndighetene, det vil si Forbrukertilsynet og Markedsrådet, se punkt 3.5.4.

3.5.3.2 Nærmere om departementets forslag

Departementet foreslår at det innføres en ordning med plikt til å merke retusjert reklame. I det følgende omtales ulike problemstillinger knyttet til forslaget.

Selv om mange mener de har en bevisst og kritisk innstilling til reklamen, sniker den seg inn på oss, og er med på å forme våre holdninger. Merking kan bidra til bevisstgjøring. Merking av reklame skal bidra til å endre trenden med fokus på utseende som bidrar til at mange, særlig unge kvinner og barn, ønsker å endre eget utseende ved ulike inngrep. Erfaring fra andre land viser at frivillighet ikke er tilstrekkelig. Plikten til å merke bør derfor lovfestes, og overtredelse av plikten må kunne sanksjoneres.

Departementet vil ikke foreslå at all retusjert reklame skal merkes. Et generelt krav om merking av retusjert reklame vil bety at nesten all reklame der personer inngår må merkes, også når det bare er farger eller andre detaljer som er endret. Heller ikke i Frankrike er det

krav om at alt skal merkes. En merking av all retusjert reklame vil riktignok kunne bli en stadig påminnelse om at reklamen ikke viser helt naturlige personer.

Formålet med et merkekrav er at det skal fremgå at personene som er avbildet er "fikset på". Det er særlig endringer i reklamemodellenes kropp som skaper trening- og slankepress, eller annet kroppspress.

I Stortingets anmodningsvedtak foreslås det at reklamen skal merkes dersom personene i reklamen på grunn av retusjering har fått endret kroppsfasong. Det kan stilles spørsmål ved når en kroppsfasong er endret. Om en slank modell ser slankere ut på reklamebildet enn i virkeligheten, kan man likevel språklig sett falle utenfor begrepet "endret kroppsfasong". Reklamen kan vise samme fasong, men bare endret størrelse. Etter departementets syn vil et krav om endret kroppsfasong som vilkår for at reklamen skal merkes gjøre terskelen for merking for høy. Departementet foreslår at reklamen skal merkes dersom kroppen til personer i reklamen er endret. Så fremt modellens kropp er endret ved fotomanipulering, bør det være tilstrekkelig, uten at det er nødvendig å ta stilling til om det innebærer endret fasong.

At man begrenser kravet til merking av reklamen til endret kropp, og ikke andre endringer i reklamen, er også ordningen i de landene vi er kjent med har slike ordninger, dvs. Frankrike og Israel. De kommunale kravene om merking av retusjert reklame på kommunal eiendom er også, slik departementet har forstått det, begrenset til endring av kropp. Dermed vil for eksempel endringer i hud og hår ikke omfattes av krav om merking. Med "kropp" mener departementet torso og armer og ben, men ikke hode. Dermed må det ikke tas stilling til om glatt ansiktshud skyldes retusjering, bruk av kremer eller f.eks. botox. Det bes særlig om høringsinstansenes syn til denne grensedragnet.

Departementet antar at et merkekrav kan bidra til å redusere reklamens bidrag til kroppspress. Et merkekrav vil imidlertid ikke være tilstrekkelig alene, men må være ett av flere tiltak for å søke å bekjempe fokuset på utseende. Se punkt 3.5.5 om andre tiltak.

3.5.3.3 Hvem skal ha ansvar for å merke retusjert reklame?

Etter anmodningsvedtaket er det annonsøren som skal sørge for at reklamen, som viser usunt og urealistisk skjønnhetsideal, skal merkes. Dette til forskjell fra ansvaret i markedsføringsloven § 2 annet ledd om kjønnslikestilling som gir pålegg til både annonsør og til den som utformer reklamen. Etter departementets syn er det rimelig at det er annonsøren som skal ha ansvaret for at et merkekrav følges opp. Departementet antar likevel at også den som utformer reklamen bør ha et medansvar for reklamens innhold. Departementet antar videre at det ofte er den som utformer reklamen som utfører retusjeringen.

Departementet legger til grunn at bilder der modellene er retusjert, slik at kroppen er endret, først og fremst forekommer i mote- og skjønnhetsindustrien.¹⁴ De fleste

¹⁴ Jf. SIFO-rapporten om retusjert reklame og kroppspress punkt 3.1 side 22 og vedlegg 1 side 47 flg. http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625_oppdragsrapport_1-2014_web.pdf

reklamekampanjene på dette området er initiert av utenlandske motehus og skjønnhetsvirksomheter. Etter det departementet har oppfattet, stammer de fleste reklamebilder som brukes i skjønnhetsindustrien fra utlandet. Personene på reklamebildene er altså retusjert før bildene kommer til Norge.

Departementet antar derfor at det er relativt få norske annonsører og fotografer som utformer og retusjerer reklame, der kroppen eller kroppsfasongen til personen i reklamen er endret. En plikt til å merke retusjert reklame bør imidlertid ikke bare gjelde annonsører og de som utfører retusjeringen, men også redaktører og andre som anvender de retusjerte bildene, også fra utenlandske nettsteder. "Andre" omfatter blant annet bloggere og påvirkere (influencere) og deres nettverk, når disse markedsfører varer eller tjenester, dersom disse mottar betaling eller andre fordeler for å omtale eller legge ut noe om produkter eller tjenester. Krav til bloggere følger også av de nylig utarbeidede retningslinjene for influencere, se punkt 3.2.

Markedsføringsloven gjelder for handlinger og vilkår som er rettet mot forbrukere eller næringsdrivende her i riket, med de begrensninger som følger av annen lovgivning. Se markedsføringsloven § 4 første ledd. Kravet til å merke retusjering vil derfor gjelde reklame som anvendes på norske nettsider, blader, aviser, superboards etc. Kravet vil gjelde næringsdrivende etablert i Norge og i utlandet, såfremt reklamen rettes mot forbrukere i Norge.

3.5.3.4 Hvordan skal merkingen gjøres?

Merking av retusjert reklame kan gjøres på ulike måter. I Israel stilles det krav om et merke som utgjør 7% av størrelsen på reklamen. Det brukes et rektangulært, loddrett merke. I ulike norske kommuner er reklameoppslaget på kommunal eiendom merket. I merket som anvendes i Oslo står det "Advarsel: Retusjert reklame er helseskadelig og kan føre til dårlig selvtillit og spiseforstyrrelser". Klistremerket viser tegning av en person som viser muskler. Departementet mener denne teksten ikke er hensiktsmessig. Den retter seg mot den som er ansvarlig for reklamen, og ikke mot den som reklamen søker å påvirke. Departementet foreslår derfor at det skal fremgå av merket at bildet av personene i reklamen er endret. Departementet foreslår at den nærmere utformingen gjøres i forskrift, og foreslår at det inntas en forskriftshjemmel i markedsføringsloven.

Etter departementets syn er det ikke naturlig å plassere nærmere regler om merking av retusjert reklame i noen av de eksisterende forskriftene til markedsføringsloven. Det foreslås derfor en ny forskrift om kravet til merking av retusjert reklame. Departementet foreslår at det tydelig skal fremgå av reklamen at bildet er retusjert, og fremstå som en kontrast til resten av bildet, slik at det ikke er mulig å overse informasjonen. Dette innebærer at merkingen må ha en viss størrelse i forhold til reklamebildet. Se forslaget under punkt 7.2.

3.5.3.5 Hvem skal beskyttes

Stortinget har foreslått at en bestemmelse om merking av retusjert reklame inntas i markedsføringsloven (mfl.) § 2. § 2 er generalklausulen om god markedsføringsskikk, den gjelder generelt, og verner både voksne og barn. Et spørsmål er om voksne trenger et lovfestet vern mot reklamebilder som viser urealistiske eller usunne skjønnhetsidealer. Med andre ord om den potensielle negative virkningen overfor voksne er så stor at en bestemmelse om krav til merking av reklame bør plasseres i mfl. § 2. Alternativt kan et krav om at retusjert reklame skal merkes plasseres i markedsføringslovens kapittel 4 "Særlig beskyttelse av barn". Plassering av kravet i kapittel 4 vil innebære at merking kun gjelder reklame rettet mot barn, eller der reklamen kan sees eller høres av barn. Etter departementets syn bør et merkekrav være generelt, uten at det blir nødvendig å ta stilling til hvem reklamen retter seg mot. Departementet antar at folk i alle aldre blir påvirket eller berørt av reklamen, ettersom det er reklamens formål å påvirke.

Én mulighet er å plassere plikten til å merke retusjert reklame i en egen bestemmelse i markedsføringsloven, f.eks. som ny § 2a. Etter departementets syn bør imidlertid et krav om merking være en del av kravet til god markedsføringsskikk, som defineres i § 2. Merkekravet hører derfor best inn under § 2. Det bes særlig om høringsinstansenes synspunkter på dette.

3.5.4 Håndheving og sanksjoner

Mye av markedsføringen foregår ikke i tradisjonelle medier som blader og magasiner, hvor man har profesjonelle personer som driver med bildehandtering. En stor del av markedsføringen foregår i sosiale medier, og da gjerne gjennom påvirkere. I slike tilfeller vil påvirkeren selv legge ut bilder, og eventuelt retusjere disse. Det kan bli utfordrende å håndheve et krav om merking av retusjert reklame. Departementet antar imidlertid at et merkekrav i seg selv vil ha en oppdragende effekt, og bidra til reduksjon av reklame med idealiserte kropper.

Et krav i markedsføringsloven om at retusjert reklame skal merkes, vil håndheves av Forbrukertilsynet, med Markedsrådet som klageinstans, jf. markedsføringsloven kapittel 7. Etter markedsføringsloven § 39 kan Forbrukertilsynet og Markedsrådet fatte enkeltvedtak som forbyr bruk av retusjert reklame som ikke er merket, og påby merking. Dersom vedtaket overtres, kan det fastsettes en tvangsmulkt, jf. markedsføringsloven § 42¹⁵.

Markedsføringsloven § 43 gjelder adgang til å ilegge overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av nærmere oppregnede bestemmelser. Markedsføringsloven § 48 omhandler adgang til å ilegge straff ved vesentlig overtredelse av nærmere oppregnede bestemmelser i loven. Markedsføringsloven § 2 er ikke en av disse

¹⁵ Ved vedtakelse av prop. 8 LS (2019-2020) om endringer i markedsføringsloven mv. (gjennomføring av forordning (EU) 2017/2394 om forbrukervernsamarbeid), blir det endringer i markedsføringsloven kapittel 7, derunder blir bestemmelsen om tvangsmulkt og overtredelsesgebyr flyttet fra henholdsvis §§ 42 og 43 til henholdsvis §§ 41 og 42.

bestemmelsene. Brudd på et krav om merking av retusjert reklame kan derfor ikke sanksjoneres med overtredelsesgebyr eller straff. Dersom vedtak som påbyr merking, eller vedtak som forbyr bruk av ikke merket reklame, overtres forsettlig eller uaktsomt, kan det imidlertid ilegges bøter eller fengsel eller begge deler, dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse, jf. markedsføringsloven § 48 om straff, se fjerde ledd. Departementet vil foreløpig ikke foreslå at bestemmelsene om overtredelsesgebyr og straff endres til også å omfatte brudd på foreslått bestemmelse i § 2 annet ledd, om merking av retusjert reklame. Etter departementets syn vil adgangen til å illegge tvangsmulkt ved overtredelse av vedtak være tilstrekkelig.

3.5.5 Andre tiltak

Et tiltak for å redusere kroppspress er å forsøke å stimulere til mangfold i reklamen. Altså stimulere annonsørene til å bruke personer med ulike størrelser, fasoner, farger og alder.

Et alternativ til merking av reklame der kropp er endret på grunn av retusjering, kan være å merke reklame som benytter bilder der personene ikke er retusjert eller endret på annen måte. For eksempel med et "Naturlig!"-stempel. Departementet antar likevel at kvalitetsmerking av naturlige bilder ikke vil få tilstrekkelig fokus fra dem som blir påvirket av retusjerte bilder med urealistiske skjønnhetsidealer. En slik "naturlig"-merking vil dermed ikke bidra til å nå formålet med forslaget om å merke retusjert reklame - å hindre urealistiske og usunne skjønnhetsidealer som andre prøver å etterligne. Kvalitetsmerking av naturlige bilder kan annonsørene anvende frivillig.

Et annet tiltak for å redusere kroppspress kan være holdningsskapende arbeid, blant annet ved å bevisstgjøre annonsører og de som utformer reklamen om sin påvirkningskraft og få dem til å tilpasse reklamen, slik at den ikke viser usunne skjønnhetsideal. Frivillige retningslinjer og tiltak for å motvirke kroppspress blant bloggere, påvirkere og nettverk er omtalt under punkt 3.2.

Undervisningsopplegg i skolen om hvordan reklamen fungerer er også et tiltak som det er opp til skoleeiere, skoler og lærere å bestemme om skal benyttes, i tråd med læreplanenes kompetansemål. Slikt undervisningsopplegg er benyttet av flere skoler, som blant annet har anvendt Arbeidshefte om reklame utarbeidet allerede i 2007 av Barne- og likestillingsdepartementet i samarbeid med Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Avis i skolen. Hftet er senere oppdatert og sendt ut i over 100 000 eksemplarer i samarbeid med Mediekompasset, Forbrukertilsynet, Forbrukerrådet og SIFO. Det sendes fortløpende ut hefter, som trykkes opp og finansieres av Barne- og familiedepartementet. Det er aktuelt å oppdatere materialet. Formålet med heftet er at elevene skal lære mer om reklame og utvikle en kritisk holdning til denne.

Man kan intensivere arbeidet med å øke den kritiske medieforståelsen i samfunnet, særlig blant barn og unge. Kritisk medieforståelse sørger for at vi evner å kritisk bedømme innhold vi ser. Forståelse av hvordan kommersielle budskap fungerer, hva som er avsenders motiver og evnen til å skille kommersielt og redaksjonelt innhold er viktig.

Man kan også sette inn tiltak mot dårlig selvbilde, for eksempel økt psykologhjelp til barn og ungdom spesielt. Helse- og omsorgsdepartementet lanserte 7. juni 2019 en opptrappingsplan for barn og unges psykiske helse (2019-2024), se prop. 121 S (2018-2019). Helse- og omsorgsdepartementet arbeider også med høringsnotat om oppfølging av to av Stortingets anmodningsvedtak om innstramming i reguleringen av kommersiell markedsføring av kosmetisk kirurgi og injeksjoner.¹⁶

4 Beskyttelse av barn og unge

4.1 Gjeldende rett mv.

Barn er viktige forbrukere, og utgjør som gruppe et stort marked for næringsdrivende. Barn kjennetegnes av at de er lett påvirkelige, mangler erfaring og har en naturlig godtroenhet.

Stortingets anmodningsvedtak nr. 853 (2017-2018) om markedsføringsskikk overfor barn, er gjengitt under punkt 1. Stortinget ber om at det utarbeides forslag om å endre markedsføringsloven § 21, for å hindre reklame rettet mot barn generelt og motvirke kroppspress mot unge spesielt.

Markedsføringsloven § 21 er én av tre bestemmelser i lovens kapittel 4: "Særlig om beskyttelse av barn". Bestemmelsen angir relevante momenter som skal vektlegges ved vurderingen av om markedsføring rettet mot barn strider mot god markedsføringsskikk, jf. loven § 2. Særreglene om beskyttelse av barn betyr at kravene til markedsføringen er strengere når markedsføringen rettes mot barn. Etter § 19 skal det vises særlig varsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Ved vurderingen av en handelspraksis skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare. Etter § 20 annet ledd er det forbudt i reklame å ta med direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser, eller overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene.

I vurderingen av om markedsføringen strider mot god markedsføringsskikk skal det, etter § 21, blant annet legges vekt på om markedsføringen

- a) oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
- b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit,
- c) bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
- d) bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler.

Momentene i § 21 gjelder både når markedsføringen er rettet mot barn, og når den for øvrig kan ses eller høres av barn, jf. § 19 første ledd. Momentene i § 21 bokstavene a til d er eksemplifiserende, ikke uttømmende. Barn er personer under 18 år.

Kringkastingsloven § 3-1 første ledd forbyr reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester. Det kan heller ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram.

¹⁶ Anmodningsvedtak nr. 851 og 839 (2017-2018)

Når det gjelder omtale av direktivet om urimelig handelspraksis (UCP-direktivet) og barn vises det til punkt 2.1.

4.2 Utenlandsk rett mv.

Danmark har en bestemmelse om markedsføring rettet mot barn og unge. Bestemmelsen er i forarbeidene omtalt som en "liten generalklausul" om reklame til barn, med enkelte mer spesifikke forbud. Danmark har gitt uttrykk for at de spesifikke forbudene faller utenfor UCP-direktivets virkeområde, da de er begrunnet i smaks- og anstendighetshensyn.

Finland har en bestemmelse om markedsføring rettet mot mindreårige i sin konsumentskyddslag av 29. august 2008/561 kapittel 2 § 2 annet ledd. Bestemmelsen inneholder retningslinjer for rimelighetsvurderingen, når markedsføringen er rettet mot mindreårige, og tilsvarende i stor utstrekning retningslinjene i gjeldende norsk lov. Slik lyder bestemmelsen i svensk språkversjon:

"Marknadsføring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga anses strida mot god sed i synnerhet om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas, om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller om den syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Vid bedömningen av om marknadsføringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsføringen samt övriga omständigheter beaktas."

Island har en bestemmelse om beskyttelse av barn i lov om tilsyn med urettmessig markedsføring og markedets gjennomskiktighet (lov av 20. mai 2005 nr. 57) § 8.

Den *svenske* markedsføringsloven inneholder ingen særlige bestemmelser om markedsføring rettet mot barn. Direkteadressert reklame til barn under 16 år er i henhold til Marknadsdomstolens praksis i strid med den svenske markedsføringsloven. Forbud mot TV-reklame rettet mot barn er begrenset til å gjelde barn under 12 år.

4.3 Departementets forslag og vurderinger

4.3.1 Reklame rettet mot barn

I anmodningsvedtak nr. 853 (2017-2018) ber Stortinget regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven § 21, som regulerer god markedsføringsskikk overfor barn, "for å hindre reklame rettet mot barn generelt [...]". Departementet kan ikke se at spørsmålet om adgangen til å lovfeste forbud mot reklame rettet mot barn stiller seg annerledes i dag enn da UCP-direktivet ble gjennomført i norsk rett. Det vises til punkt 2.1 om UCP-direktivet. Departementet vil derfor ikke foreslå å innføre et generelt forbud mot markedsføring rettet mot barn. Dette gjelder selv om et forbud ikke vil ramme forbrukerens økonomiske forhold. Departementet kjenner heller ikke til noe land som har et generelt forbud mot reklame rettet mot barn. Et generelt forbud mot reklame rettet mot barn vil dessuten kunne utgjøre en handelshindring som kan være forbudt etter tjenstedirektivet, som er gjennomført i norsk rett ved tjensteloven.

Departementet vil heller ikke foreslå å innføre forbud mot direktemarkedsføring mot barn. Direktemarkedsføring vil blant annet si adressert reklame per post, e-post eller andre elektroniske kommunikasjonsmetoder, for eksempel SMS. Departementet kjenner ikke til at noe annet EØS-land har innført et slikt forbud, som må antas å være i strid med UCP-direktivet. Hvorvidt generell eller direkte markedsføring mot barn er i strid med god markedsføringsskikk må derfor vurderes konkret av håndhevingsorgan eller domstoler.

4.3.2 Kroppspress mot unge spesielt

I anmodningsvedtak nr. 853 (2017-2018) ber Stortinget regjeringen om å foreslå å endre markedsføringsloven § 21, som regulerer god markedsføringsskikk overfor barn, for å "[...] motvirke kroppspress mot unge spesielt". Anmodningen gjelder altså innføring av en ny retningslinje ved utøvelse av skjønnet som kriteriet "god markedsføringsskikk" i markedsføringsloven § 2 gir anvisning på, når markedsføringen rettes mot en nærmere bestemt gruppe.

Slik departementet ser det, kan det være ønskelig å endre § 21 for å tydeliggjøre at markedsføring som bidrar til kroppspress kan anses å stride mot god markedsføringsskikk etter § 2. Ved utarbeidelsen av forslag til gjeldende markedsføringslov fant departementet ikke grunn til å oppstille et eget punkt om usunne og urealistiske idealer og kjønnsstereotyper i § 21, da man mente at dette ble dekket av alternativet i bokstav b: "spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit". Departementet mener nå at det uansett kan være hensiktsmessig å synliggjøre uttrykket "kroppspress" i loven. Selv om gjeldende alternativer kan anses å omfatte kroppspress, kan synliggjøring være pedagogisk for næringsdrivende eller andre som skal sette seg inn i regelverket. Departementet foreslår derfor at vurderingstemaet "eller bidrar til kroppspress" inntas i bokstav b i markedsføringsloven § 21. Kriteriet vil kunne fange opp markedsføring som er uønsket, og som muligens ikke dekkes av kriteriet "spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit". Ett spørsmål er om vurderingstemaet skal begrenses til usunt kroppspress, eller om det skal gjelde kroppspress generelt. Etter departementets syn bør kriteriet ikke begrenses til usunt kroppspress. Kriteriet "usunt" vil kunne komplisere vurderingen. For eksempel, dersom det å trene skyldes kroppspress, kan det være sunt inntil treningen blir altoppslukende. Hvor grensen mellom sunt og usunt går, kan det være delte meninger om.

Stortinget ber om at kriteriet "motvirke kroppspress" ikke bare skal gjelde ved vurdering av gruppen barn, men den større gruppen "unge". Departementet har vurdert om markedsføringsloven § 21 eller hele kapittel 4 bør utvides til å omfatte "unge". Uttrykket "unge" avgrenses ikke av noen alder, slik barn eller mindreårige defineres. Hvorvidt man anses å være ung kan variere fra livsområde til livsområde. I mange tilfeller overlapper "ung" uttrykket "barn" eller "mindreårig", mens det i andre tilfeller omfatter personer av langt høyere alder. Når det gjelder kroppspress som skyldes reklame, er det klart at det gjør seg gjeldende også etter fylte 18 år.

Departementet har kommet til at verken § 21 eller hele markedsføringsloven kapittel 4 bør utvides til å omfatte "unge". Det er svært viktig at markedsføringsloven gir barn en særlig

beskyttelse, slik det klart fremgår i dag. Denne beskyttelsen kan bli svekket, dersom anvendelsesområdet utvides til også å gjelde "unge". En utvidelse av anvendelsesområdet vil dessuten bryte med den indre systematikken i markedsføringsloven. Heller ikke annet lovverk opererer med en egen gruppe "unge" eller "unge voksne", men forholder seg til skillet mellom personer over og under 18 år. De groveste tilfellene hvor reklamen er rettet mot unge voksne kan håndheves etter den generelle regelen i § 2 om god markedsføringsskikk, hvor det som en del av helhetsvurderingen legges vekt på at målgruppen er ung. En utvidelse av § 21 til å omfatte unge vil medføre en vag regel om anvendelsesområde, som vil kunne gjøre både veiledning og håndheving vanskelig.

Det følger av dette at unge over 18 år vil være beskyttet etter generalklausulen i § 2. At reklamen rettes mot en person som er ung, blir et moment i vurderingen av om reklamen er i strid med kravet om god markedsføringsskikk.

5 Økonomiske og administrative konsekvenser

Etter det departementet har forstått av blant annet SIFO-rapporten om kroppspress, se punkt 3.4.1, vil kontroll av om bilder er retusjert være enkelt å foreta for dem som skal anvende bildene. De som driver med bildebehandling ser raskt om et bilde er retusjert eller ikke. Departementet legger til grunn at det å merke retusjerte bilder ikke vil medføre kostnader av betydning for næringsdrivende. Den enkelte næringsdrivende kan anvende eget merke, så lenge merket fyller kravene til merking som vil bli nedfelt i forskrift til markedsføringsloven. Å lage et merke antas å medføre ubetydelig kostnad.

Håndhevingen av nye regler som Forbrukertilsynet og Markedsrådet skal foreta, innebærer å ta stilling til om en reklame er retusjert, slik at det rammes av merkekravet, og i så fall om bildet er merket. Forbrukertilsynet må opparbeide seg kunnskap om bildebehandling. Departementet legger til grunn at kostnader til håndheving av nytt merkekrav kan dekkes innenfor Forbrukertilsynets gjeldende budsjetttramme.

6 Merknader til lovforslaget

Til markedsføringsloven § 2 annet ledd nytt annet til fjerde punktum

Med "kropp" forstås torso og ekstremiteter, det vil si at retusjering av ansikt og resten av hodet ikke omfattes av merkekravet. Med retusjering forstås bildebehandling der selve motivet i bildet forskjønnes eller endres. Formålet med kravet om merking av retusjert reklame er å søke å redusere omfanget av kroppspress, som for mange leder til slanking og overdreven trening. Dermed vil håndhever av merkekravet ikke måtte vurdere om glatt og fin hud på person i reklame skyldes bruk av sminke, kosmetiske inngrep eller retusjering.

7 Forslag til lov og forskrift

7.1 Lovforslag

1. Markedsføringsloven § 2 annet ledd nytt annet til fjerde punktum skal lyde:

Annonser og den som utformer reklame skal videre sørge for at reklame der en kropp er endret ved retusjering, skal merkes. Kravet til merking gjelder også andre som formidler retusjert reklame. Departementet gir i forskrift nærmere krav til hvordan merkingen skal gjøres.

2. Markedsføringsloven § 21 bokstav b skal lyde:

b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet, *dårlig selvtillit, eller bidrar til kroppspress,*

3. Markedsføringsloven § 35 annet ledd annet punktum skal lyde:

Tilsynet etter § 2 annet ledd *første punktum* skjer likevel ut fra hensynet til likestilling mellom kjønnene, særlig med vekt på hvordan kvinner fremstilles.

7.2 Forslag til forskriftsbestemmelse om merking av reklame

§ 1. *Krav til merking av reklame*

Der bilder av personer brukt i reklame er endret, slik at personens kropp avviker fra virkeligheten, skal det tydelig fremgå av reklamen at bildet er retusjert. Opplysningen om at bildet er retusjert skal fremgå tydelig, og skal fremstå som en kontrast til resten av bildet. Ordene "Bildet er retusjert" skal fremgå av bildet, slik at det ikke er mulig å overse informasjonen.

§ 2. Ikrafttredelse

Forskriften trer i kraft xx.