

Bakgrunnsnotat – Etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier

1. OPPDRAGSBESKRIVELSE

Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) har i oppdragsbrev av 29. juni 2018 bedt Medietilsynet, i samarbeid med Forbrukertilsynet, utvikle en skisse til etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier. Retningslinjene skal gjelde for bloggere/påvirkere, nettverk og annonsører. Formålet er å motvirke uheldig kroppspress som barn og unge blir utsatt for i sosiale medier.

Bakgrunnen for oppdraget er at kropps- og utseendepress barn og unge blir utsatt for i sosiale medier antas å være blant årsakene til at visse typer psykiske problemer øker.¹

Oppdraget ble gitt tilsynene etter et rundebordsmøte arrangert av BLD 5. juni 2018, og hvor utvikling av etiske retningslinjer var ett av flere ulike tiltak foreslått av bransjen selv for å motvirke kroppspress blant barn og unge i sosiale medier.

I et oppfølgingsmøte med representanter fra Barne- og likestillingsdepartementet, Kulturdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Medietilsynet og Forbrukertilsynet den 21. juni 2018 ble de tre hovedmålgruppene for retningslinjene presisert. Videre uttrykte BLD at forslaget også kunne inneholde innspill til mekanismer for etterlevelse og håndhevelse. BLD framhevet betydningen av å involvere bransjen tidlig, men var samtidig tydelig på at politisk ledelse ønsket å holde i dialogen med bransjen i det videre arbeidet etter at skissen var levert.

2. ANBEFALINGER

Medietilsynet og Forbrukertilsynet legger fram en skisse til retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier (se vedlegg) som skal gjelde for påvirkere, nettverk og annonsører. Tilsynene anbefaler at:

- Barne- og likestillingsdepartementet jobber videre med skissen til retningslinjer i samarbeid med bransjen, med tanke på å raskest mulig komme fram til endelige retningslinjer som kan implementeres
- Det settes ned et faglig utvalg som får ansvaret for å administrere og håndheve retningslinjene

¹ Det pekes blant annet på sammenhengen mellom psykiske helseplager og kroppspress og sosiale medier i NOVA rapporten «Stress og press blant ungdom» (2017). I rapporten kommer det fram at mange unge, særlig jenter, opplever et utseendepress, og at det er en relativt sterk sammenheng mellom kroppsbilde og depressive symptomer (s. 86).

- Regelverk og tilsyn som gjelder markedsføring av «skjønnhetsmarkedet» gjennomgås med tanke på å gjøre reglene tydeligere og lettere å håndheve. Det bør settes av nok ressurser slik at tilsynsmyndighetene kan håndheve regelverket på en effektiv måte
- Det bør i tillegg til etiske retningslinjer utvikles målrettede tiltak rettet mot barn og unge for å øke deres kritiske medieforståelse, særlig innenfor områdene kommersielt innhold, bildemanipulering og skjult reklame

3. ORGANISERING AV ARBEIDET

Medietilsynet og Forbrukertilsynet har organisert arbeidet med å utvikle skissen til etiske retningslinjer gjennom en arbeidsgruppe med seks personer² og en styringsgruppe bestående av tilsynenes direktører, Mari Velsand og Elisabeth Lier Haugseth. Arbeidsgruppen har rapportert til sine respektive fagdirektører, Kristine Meek og Bente Øverli, underveis i arbeidet. Gruppen har jobbet etter en detaljert prosjekt- og framdriftsplan med beskrivelser av oppgaver, aktiviteter, ansvar og frister. Planen er justert noe underveis, men har i all hovedsak blitt fulgt. I tillegg til et prosessmøte før oppstart av prosjektet, har gruppen gjennomført tre heldagsmøter.

4. MÅL

Medietilsynet og Forbrukertilsynet har hatt som mål å utarbeide en skisse til retningslinjer som bygger på kunnskap og innsikt. Kartlegging og kunnskapsinnhenting har derfor stått sentralt i arbeidet. For å sikre etterlevelse av retningslinjene har tilsynene hatt som mål å utvikle en skisse som oppleves relevant for målgruppene, uten å gjøre vesentlige inngrep i deres ytringsfrihet. Det har også vært et mål å utvikle retningslinjer som er konkrete og enkle å forstå uten at det kreves skjønnsmessige vurderinger og/eller juridisk kompetanse. Tilsynene foreslår at retningslinjene følges opp og håndheves av bransjen selv.

Underveis i prosessen ble det også et mål for tilsynene å gi en lettfattelig oversikt over regelverket som berører markedsføring av «skjønnhetsmarkedet», noe som også har vært etterspurt av bransjen. Dette dokumentet er lagt ved i forslaget til retningslinjer.

5. AVGRENSING OG DEFINISJONER

Tilsynene har valgt å definere «uheldig kroppspress» som:

² Arbeidsgruppen har bestått av følgende seks personer: Berit Andersen, Thomas Haugan-Hepsø og Lars Erik Krogsrud fra Medietilsynet, og Aline Schøn Papetti, Ingvild Sahl og Magnus Ritland Taule fra Forbrukertilsynet.

Press som er problematisk å håndtere, og som gjør at personen som opplever slikt press har et negativt kroppsbilde, føler seg utilfreds med kroppen sin, skammer seg eller er flau over hvordan personen oppfatter at han/hun ser ut.

Videre er det lagt til grunn at retningslinjene først og fremst skal omfatte *kommersielt kroppspress*. Dette følger av formålet med og målgruppene for retningslinjene, slik tilsynene har forstått oppdraget. Skissen er derfor myntet på kommersielle aktører som bruker sosiale medier³ til å nå ut med sitt budskap. Med andre ord, selv om mange unge kan oppleve kropps- og utseendepress også fra venner og jevnaldrende i sosiale medier, er ikke retningslinjene ment å gjelde for denne type kommunikasjon.

I utkast til retningslinjer har tilsynene valgt å definere målgruppene slik:

Påvirker: En person/personer med evne til å påvirke/sette trender og som har sin egen (profesjonelle og kommersielle) kanal i sosiale medier.

Nettverk: Et byrå som har flere påvirkere i sin stall, og som hjelper bedrifter/annonsører å markedsføre seg gjennom disse. Nettverkene driver også opplæring og kursing av påvirkere.

Annonsør: En person, bedrift eller organisasjon som bruker påvirkere i markedsføringen, f.eks. ved å betale for å få positiv omtale eller ved å gi bort gratis produkter eller tjenester mot forventning om omtale.

6. KUNNSKAPSINNHEITING OG INNSPILL

Som nevnt har Medietilsynet og Forbrukertilsynet vært opptatt av at skissen til retningslinjer skal bygge på innsikt, erfaring og forskning. Tilsynene bestilte derfor en rapport fra Geelmuyden Kiese (GK) umiddelbart etter at vi fikk oppdraget, for å ha et samlet underlag klart før arbeidsgruppen startet opp sitt arbeid. Rapporten inneholdt en oversikt over eksisterende forskningsgrunnlag relevant for oppdraget, en medieanalyse, eksempler på markedsføring av kosmetiske inngrep, samt intervju med to påvirkere. Fra rapporten finner tilsynene grunn til å trekke fram medieanalysen. Denne avdekker at medieomtalen av temaet kroppspress i sosiale medier er økende, og at vinklingen er overveiende negativ. Samtidig viser rapporten til at bruken av rabattkoder for ulike typer skjønnhetsbehandlinger i sosiale medier ser ut til å være på vei ned. Rapporten antyder at den negative omtalen kan ha hatt en disiplinerende effekt på påvirkerne, og at medienes interesse for temaet i seg selv kan virke oppdragende.

Videre har tilsynene gjennomført samtaler og kontaktmøter med bransjeaktører, andre tilsynsmyndigheter og relevante fag- og ressurspersoner på feltet. Alle de største nettverkene har blitt kontaktet, og det er gjennomført samtaler og hentet inn skriftlige innspill fra de fleste av disse. Videre er det gjennomført en Questback-undersøkelse blant et utvalg toneangivende påvirkere. En oppsummering av innspillene fra denne delen av bransjen er gjengitt under i hovedpunkt 7.

³ Retningslinjene er ment å gjelde for alle sosiale medier som brukes i en kommersiell sammenheng, for eksempel blogg, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube samt påvirkernes egne kanaler.

Det ble tidlig i prosessen klart at det ville være hensiktsmessig å kartlegge dagens regelverk på relevante områder for lettere å kunne vurdere hvor det var nødvendig å supplere med retningslinjer, og for å avgrense retningslinjene mot lovverket. Bransjen har også uttrykt behov for en slik oversikt. Forbrukertilsynet har derfor gjennomført et kontaktmøte med aktuelle tilsynsmyndigheter for å kartlegge og utarbeide en samlet oversikt over gjeldende regelverk om markedsføring av «skjønnhetsprodukter og -behandlinger» (særregler og generelle regler om markedsføring overfor mindreårige). Dette arbeidet er nærmere omtalt i punkt 8 under, og oversikten over regelverket er lagt ved skissen til retningslinjer.

Tilsynene har videre gjennomført et kontaktmøte med Mediebedriftens landsforening (MBL) og Annonserforeningen (Anfo). MBL og Anfo jobber for å opprette et faglig utvalg for «influencer marketing» etter modell fra MFU (Matbransjens Faglige Utvalg). Bakgrunnen er at disse organisasjonene og deres medlemmer ønsker å bidra til ansvarlig markedsføring og gi påvirkere klare rammer. Tilsynene mener forslaget om et slikt faglig utvalg er hensiktsmessig, og har lagt dette til grunn i skissen til retningslinjer. En nærmere redegjørelse for mulige oppgaver og sammensetning av et slikt faglig utvalg er omtalt i punkt 10.

I arbeidsgruppens innspillfase er det videre gjennomført et panel med ungdom om temaet kroppspress (hva ungdom legger i begrepet, hvor de opplever at presset kommer fra og hva som kan gjøres for å redusere slikt press) i regi av Kors på halsen. I tillegg er det gjennomført samtaler med flere relevante fag- og ressurspersoner, inkludert representanter fra henholdsvis NOVA og ungdomsorganisasjonen *Press*.

Arbeidsgruppen har også mottatt noen kritiske innspill til etiske retningslinjer som et hensiktsmessig tiltak for å motvirke kroppspress blant unge. Noen fagpersoner peker på at sammenhengen mellom kroppspress og sosiale medier ikke er entydig, og stiller seg kritisk til hvorvidt etiske retningslinjer vil ha ønsket effekt. Enkelte peker på at barn og unges evne til å håndtere dagens medievirkelighet må styrkes. Andre mener et strengere regelverk er veien å gå. Tilsynene mener det kan det være hensiktsmessig å vurdere slike tiltak i tillegg til retningslinjene, og beskriver dette nærmere under punkt 11.

Arbeidsgruppen har videre forsøkt å kartlegge hva som er gjort på feltet i andre europeiske land gjennom å kontakte europeiske tilsyns- og forbrukermyndigheter samt representanter i InSafe-nettverket⁴. Tilsynene mener at det finnes noen gode tiltak innenfor mediekompetansefeltet, men lite innenfor forbruker- og tilsynsområdet. Mest relevant for det siste er retningslinjer for markedsføring overfor barn og ungdom som en bransjeorganisasjon for annonsører i Østerrike har laget. Ifølge disse retningslinjene skal ikke reklame for alkohol, tobakk, medisiner, våpen, kosttilskudd eller slankeprodukter rettes mot barn og ungdom under 18 år. Videre skal ikke kosmetisk kirurgi markedsføres overfor samme aldersgruppe. Det er også gitt særlige retningslinjer for markedsføring overfor ungdom mellom 12 og 18 år, hvor det blant annet fremgår at markedsføringen ikke må inneholde påstander eller bilder som er egnet til å fremme helseskadelig atferd, særlig med hensyn til spiseforstyrrelser. Markedsføringen skal heller ikke inneholde

⁴ Et europeisk nettverk av alle "Safer Internet Centres" finansiert av EU- programmet Connecting Europe Facility (CEF).

påstander eller bilder som kan fremme skjønnhetsidealer basert på for eksempel kosmetiske inngrep i ansiktet, brystforstørrelse eller ekstrem muskelbygging.

7. OPPSUMMERING AV INNSPILL FRA BRANSJEN

Nettverk

For å sikre at retningslinjene får god forankring i bransjen, har det vært avgjørende å få innspill fra en rekke aktører på et så tidlig tidspunkt som mulig i prosessen. Medietilsynet og Forbrukertilsynet har derfor gjennomført en telefonrunde med spørsmål til sju større annonsørnettverk.⁵ I etterkant av telefonsamtalene har aktørene fått anledning til å besvare eller utdype temaene på e-post. Tilsynene har bedt om innspill på temaer som dreier seg om påvirkers betydning når det gjelder kroppspress, hva retningslinjene bør inneholde, hvordan de bør utformes, hvilken rolle nettverkene bør ha, samt tanker om et faglig utvalg. Innspillene kan oppsummeres slik:

Mange av nettverkene understreker at temaet er svært viktig, og at det allerede er stor bevissthet internt når det gjelder faren for å utøve kroppspress mot barn og unge. Flere av nettverkene har egne interne retningslinjer. Disse kan være knyttet til hva slags produkter som kan markedsføres, hvilke annonsører det kan inngås kommersielle avtaler med, nedre aldersgrense for at påvirkere kan inngå avtale med nettverk osv.

Flere av nettverkene understreket at det vil være uheldig å lage «plattformvise» regelverk. De mener det er urimelig at påvirkere i sosiale medier skal forskjellsbehandles gjennom strengere krav enn andre. Kroppspress gjør seg gjeldende gjennom mange ulike typer medier, og retningslinjer bør gjelde for alle, ifølge disse nettverkene. Typiske eksempler som trekkes frem er realityprogrammer på TV, VGTV, programledere, artister, modeller, idrettsstjerner og skuespillere.

Flere mener at nettverkens hovedoppgave bør være å informere og veilede påvirkere om retningslinjene, og å sørge for at det ikke inngås kommersielle avtaler med aktører om markedsføring av produkter og tjenester som bryter med retningslinjene.

Det er bred enighet blant nettverkene om en løsning der et faglig utvalg bestående av nettverk, påvirkere og annonsører bør administrere, videreutvikle, håndheve og være rådgivende organ for retningslinjene. Det pekes på at ordningen også må favne om påvirkere som inngår avtaler direkte med annonsør eller som står helt utenfor et nettverk.

Påvirkere

På bakgrunn av oppdragsbeskrivelsen gjennomførte Medietilsynet en undersøkelse rettet mot påvirkere i tidsrommet 28. august – 02. september 2018.

⁵ Adlink, Anti (ikke svart), Splay, United Influencers, United Screens, Nordic Screens, Splay.

Ved bruk av analyseverktøyet Questback ble det sendt ut fem spørsmål som skulle frembringe synspunkter rundt utforming av og innhold i retningslinjer for uheldig kroppspress på sosiale medier.

Undersøkelsen ble sendt til 52 respondenter på e-post. Medietilsynet mottok totalt 22 besvarelser, med mange innspill og tanker om hvordan retningslinjene kan utformes.

Tilbakemeldingen viser at de fleste (72 %) ønsker å nedsette et utvalg bestående av for eksempel påvirkere, nettverk og annonsører for å håndheve og oppdatere retningslinjene. På spørsmål om dette igjen kan bidra til å motvirke kroppspress blant unge, rapporterer majoriteten (73 %) at de mener dette vil være et bidrag som kan motvirke kroppspress.

Kosmetisk kirurgi, kosmetiske behandlinger og tjenester som retter seg mot slanking er de tre viktigste produkter/tjenester som påvirkere mener bør omfattes av retningslinjene. Også solbruning blir trukket frem av flere (43 %). Videre rapporterer påvirkere at det bør stilles krav fra nettverkene både til annonsører og påvirkere om at retningslinjene blir fulgt når produkter markedsføres (82 %). Følger en ikke retningslinjene foreslår flere utestenging og dårlig omtale som en mulig konsekvens.

Medietilsynet mottok også flere innspill om hva retningslinjene burde inneholde og hvordan de burde utformes. De fleste er enige om at regelverket knyttet til markedsføring og reklame av klinikker og operasjoner må strammes inn. Dette omfatter også utdeling av rabattkoder for kosmetiske inngrep.

I den åpne svarkategorien vektla flere et behov for økt bevissthet og økt kunnskap hos de yngste brukerne. Kritisk medieforståelse, kunnskap om innhold på sosiale medier og temaer som tar for seg den «retusjerte og redigerte virkeligheten» må på agendaen, mente mange. I tillegg trakk flere fram at retningslinjene må være svært tydelige og enkle å forstå.

8. KARTLEGGING AV REGELVERK

Etiske retningslinjer for å motvirke uheldig kroppspress i sosiale medier må favne videre enn dagens regelverk. Før tilsynene kunne utarbeide skissen til retningslinjer, var det derfor nødvendig å kartlegge regelverket for markedsføring av «skjønnhetsmarkedet».

Regelverket for markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger er komplekst, og tilsynet er fordelt mellom flere myndigheter. Tilsynet med legemidler og medisinsk utstyr ligger hos Statens legemiddelverk, mens Statens helsetilsyn fører tilsyn med markedsføring av kosmetiske inngrep som utføres av helsepersonell. Videre er Mattilsynet tilsynsmyndighet for markedsføring av næringsmidler og kosmetikk. Denne særlovgivningen suppleres av generelle regler i markedsføringsloven, som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Som en del av kartleggingsprosessen, inviterte Forbrukertilsynet tilsynsmyndighetene til et møte. Helsedirektoratet var også til stede, som ansvarlig organ for å fortolke

helselovgivningen. Møtet og etterfølgende dialog har vært nyttig for myndighetene, og bidratt til flere avklaringer om virkeområdet til aktuelle lover og forskrifter.

Etter kartleggingen ble det laget en kortfattet oversikt over de viktigste reglene som gjelder markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger. Tilsynene anbefaler at dokumentet legges ved de endelige retningslinjene. Formålet er å skape større bevissthet om gjeldende regelverk ved å gjøre dette mer tilgjengelig for bransjen. Regelverket gjelder uavhengig av retningslinjene, og brudd på disse vil kunne gi økonomiske konsekvenser.

Forbrukertilsynet har også skrevet et notat (vedlagt) om regulering og tilsyn med markedsføringen av kosmetiske inngrep, legemidler, medisinsk utstyr, næringsmidler, skjønnhetspleie og kosmetikk. Dette notatet kan forhåpentligvis være nyttig for de respektive tilsynsmyndighetene, samt Barne- og likestillingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Landbruks- og matdepartementet. Statens legemiddelverk, Mattilsynet, Statens helsetilsyn og Helsedirektoratet har både kommet med innspill til notatet og til den praktiske oversikten.

9. SKISSE TIL RETNINGLINJER

I dette notatet beskrives bakgrunnen for skissen til retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier. Skissen er basert på innspill fra bransjen og andre relevante aktører og inneholder til sammen fem hovedpunkter: Formål, målgrupper, avgrensning, etiske retningslinjer og håndheving/tilsyn. Oversikten over regelverket kan inngå som et vedlegg til retningslinjene.

Skissen til retningslinjer ligger vedlagt dette notatet. Det er lagt til grunn at BLD forankrer og jobber videre med skissen og med forslagene knyttet til etterlevelse og håndhevelse (se nærmere under punkt 10). Tilsynene anbefaler at det videre arbeidet skjer i samarbeid og dialog med bransjen.

10. FAGLIG UTVALG

Som nevnt under punkt 6 jobber MBL og Anfo med å opprette et faglig utvalg etter modell fra MFU (Matbransjens Faglige Utvalg). Innspillsrunden med nettverkene (nærmere beskrevet under punkt 7) viste at det er bred enighet om en løsning der et faglig utvalg bestående av nettverk, påvirkere og annonsører bør administrere, videreutvikle, håndheve og være rådgivende organ for slike retningslinjer. Også majoriteten av påvirkere som har svart på Medietilsynets Questback-undersøkelse er positive til et slikt utvalg. Tilsynene mener forslaget om et faglig utvalg er hensiktsmessig for å heve den etiske standarden blant påvirkere, nettverk og annonsører, og har derfor lagt til grunn, i vedlagte skisse til retningslinjer, at et slikt utvalg etableres. Dette har hatt stor betydning for utforming av skissen med tanke på hva retningslinjene skal omfatte. De skal være praktiske å håndheve og i liten grad basert på skjønnsmessige vurderinger.

Når det gjelder sammensetning av det faglige utvalget, mener Medietilsynet og Forbrukertilsynet at det i tillegg til representanter fra bransjen (nettverk, annonsører

og påvirkere) også bør være uavhengige representanter (forsker, psykolog, interesseorganisasjon e.l.) i utvalget.

Oppgavene til det faglige utvalget vil kunne være å gi råd og avgi forhåndsuttalelser, behandle tolkningsspørsmål, videreutvikle og revidere retningslinjene og håndtere klager som gjelder etiske spørsmål. Retningslinjene vil ramme de groveste og mest uheldige formene for kroppspress i sosiale medier, og gir ikke nødvendigvis tilstrekkelig vern for barn og unge. I tillegg kan utvalget derfor bidra til å spre annen relevant informasjon og dele gode tips og råd som «Sunn Fornuft-plakaten» o.l. Dersom utvalget mistenker at et innklaget markedsføringstiltak kan være brudd på regelverket, bør utvalget videreformidle klagen til rett tilsynsmyndighet.

For å sikre etterlevelse av de etiske retningslinjene er det tilsynenes anbefaling at brudd bør få konsekvenser. Fordi retningslinjene ikke er hjemlet i lov, mener tilsynene at det bør overlates til det faglige utvalget å avgjøre hvilke konsekvenser brudd skal få. Tilsynene mener likevel at både positive og negative virkemidler bør vurderes. Konkrete forslag som har kommet fram i innspillfasen er utestengelse fra nettverk (karantene) og «negativ publisitet» i form av offentliggjøring av det faglige utvalgets uttalelse. Opptreden som ikke er i tråd med retningslinjene kan derfor også ramme påvirkere og annonsører uten tilknytning til et nettverk. Utestengelse som konsekvens ved brudd vil dessuten i realiteten kunne virke som en økonomisk sanksjon. Hvilke konsekvenser brudd på retningslinjene vil få, kan tas inn i de endelige retningslinjene. Medietilsynet og Forbrukertilsynet mener det faglige utvalget også bør vurdere andre og mer positive tiltak for etterlevelse. Dette kan f.eks. være å framheve positiv adferd gjennom en egen pris, eller innføre en merkeordning for de som forplikter seg til å følge retningslinjene.

11. FORSLAG TIL YTTERLIGERE TILTAK

Sammenhengen mellom kroppspress og bruk av sosiale medier er ikke entydig. Selv om mange ungdommer opplever press i hverdagen om å se bra ut eller ha en fin kropp⁶, oppleves ikke dette presset alltid som negativt eller uhåndterbart. I rapporten «Stress og press blant ungdom»⁷ går det fram at kroppspress er tett knyttet til en del ting som også er positive. Dette gjelder for eksempel trening og bruk av sosiale medier, som mange ungdommer opplever både som avlastende og lystbetont. I *Press* sin rapport om kroppspress «Prosjekt perfekt»⁸ viser en gjennomgang av den eksisterende forskningen at kroppspress er sammensatt av et ytre og indre press som arter seg ulikt avhengig av kjønn og alder. Av ytre faktorer som kan bidra til å påvirke unges kroppsbilde i negativ retning trekkes jevnaldrende, familie, media, sosiale medier og reklame fram i rapporten. Dette bekreftes også av ungdommene i Kors på halsens ekspertpanel.

Kompleksiteten rundt årsakene til opplevd negativt kroppspress tilsier en bred tilnærming til feltet, noe som også har kommet tydelig fram i innspill, samtaler og møter med bransje-, fag- og ressurspersoner. Utover å utvikle etiske retningslinjer

⁶ Anders Bakken (2018), NOVA rapport: *Ungdata 2018. Nasjonale resultater*.

⁷ Ingunn Marie Eriksen m.fl. (2017), NOVA rapport: *Stress og press blant ungdom. Erfaringer, årsaker og utbredelse av psykiske helseplager*.

⁸ Press (2018): Rapport fra Redd Barna ungdom: *Prosjekt perfekt*.

for bransjen, pekes det særlig på strengere lovregulering og tilsyn samt tiltak rettet mot barn og unge knyttet til håndteringskompetanse og kritisk medieforståelse.

Tiltak rettet mot barn og unge

Tilsynene vil anbefale at det foretas en kartlegging av hvilke forebyggende tiltak mot uheldig kroppspress som finnes i Norge, og at disse evalueres med tanke på videreutvikling, spredning eller utvikling av nye ressurser/tiltak. Tilsynene har ikke en samlet oversikt over disse tiltakene, men er kjent med at blant annet Redd Barna har utviklet tips⁹ og laget en håndbok til foreldre, og at Barnevakten tilbyr programmet «Confident Me»¹⁰ som er en skoletime for bedre kroppsbilde og selvfølelse.

En kartlegging og evaluering vil avklare om det er hensiktsmessig å utvikle ytterligere målrettede tiltak for å øke håndteringskompetanse og kritisk medieforståelse. I denne sammenheng kan det være særlig grunn til å vurdere kompetansehevende tiltak som gjelder kommersielt innhold, bildemanipulering og reklame. «Media Smart»,¹¹ som er et britisk mediekompetanse-prosjekt med siktemål å gjøre barn og foreldre robuste mot kommersielt innhold, er en ressurs det kan være hensiktsmessig å se nærmere på i denne sammenhengen.

Lovregulering

Prosessen med å kartlegge dagens lovgivning har vist at regelverket for markedsføring av skjønnhetsmarkedet er uoversiktlig og komplisert. Selv tilsynsmyndighetene opplever utfordringer når de skal vurdere hvilket regelverk som gjelder for ulike produkter og behandlinger. I møtet mellom myndighetene var det også enighet om at regelverket ikke gir tilstrekkelig forbrukerbeskyttelse mot markedsføringen av enkelte produkter/behandlinger. Det kan være gode grunner for regjeringen til å se på regelverk og tilsyn mer helhetlig, samtidig som innstramminger vurderes. I dette arbeidet vil det være naturlig å involvere tilsynsmyndighetene.

Myndighetene prioriterer tilsyn med markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i ulik grad, men gjennomgående blir ofte andre tilsynsoppgaver prioritert høyere. Det er viktig at det settes av nok ressurser til håndheving av markedsføringsreglene, slik at klare regelbrudd blir slått ned på av tilsynsmyndighetene. Dette kan ha en preventiv effekt for bransjen som helhet.

⁹ <https://www.reddbarna.no/5-tips-til-foreldre-mot-kroppspress>.

¹⁰ <https://www.barnevakten.no/foredrag/foredragstilbud/confident-me/>.

¹¹ <http://mediasmart.uk.com/>.