

Postmottak

Vår ref.: 19/1550-2/LEK

Deres ref.:

Dato: 22.01.2020

## **Høring - forslag om endringer i markedsføringsloven - merking av retusjert reklame**

Medietilsynet viser til Barne- og familiedepartementets brev av 2. desember 2019 om høring av forslag til endringer i markedsføringsloven. Forslaget gjelder innføring av krav om merking av retusjert reklame, samt endring av markedsføringsloven § 21 som regulerer god markedsføringsskikk overfor barn.

Medietilsynet er statens forvaltningsorgan på medieområdet. Det følger av Medietilsynets samfunnsoppdrag at tilsynet skal bidra til å oppfylle statens overordnede mediepolitiske mål om ytringsfrihet og demokrati gjennom en åpen og opplyst offentlig samtale, jf. Grunnloven § 100. Medietilsynet bidrar til å fremme de mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.

Medietilsynet har merknader til temaene hvor departementet har bedt særlig om høringsinstansenes synspunkter. Tilsynet har i tillegg enkelte merknader til andre sider ved forslaget.

### **1. Oppsummering av Medietilsynets merknader**

- Medietilsynet støtter forslaget om å innføre krav til merking av retusjert reklame
- Medietilsynet er opptatt av at reguleringen må suppleres med tiltak knyttet til kritisk medieforståelse og håndteringskompetanse
- Regulering og andre tiltak på dette området bør evalueres systematisk
- Medietilsynet mener merkekravet ikke bør avgrenses til størrelse på torso, armer og bein, men at det også bør omfatte hode/ansikt, hud og hår
- Etter Medietilsynets vurdering blir det sannsynligvis utfordrende å avdekke retusjering gjennom å se på bildet. Praktisk håndheving bør derfor i hovedsak baseres på at det innhentes opplysninger fra de ansvarlige aktørene
- Medietilsynet støtter departementets forslag om å innta merkekravet i markedsføringsloven § 2
- Medietilsynet foreslår enkelte presiseringer i forslagene til ordlyd i markedsføringsloven § 21 bokstav b) og i forskriftsbestemmelsen
- Medietilsynet mener «levende bilder» bør omfattes av merkekravet, og at dette bør klargjøres i lov eller forskrift

## **2. Medietilsynets merknader**

Medietilsynet støtter forslaget om å innføre krav til merking av retusjert reklame. Som departementet peker på i høringsnotatet indikerer en rekke undersøkelser og rapporter at det å føle kropps- og utseendepress er utbredt, særlig blant yngre mennesker. Forskning tyder på at presset kommer fra mange forskjellige hold. Markedsføring av produkter og tjenester som skal hjelpe forbrukeren å nå et skjønnhetsideal, og hvor det benyttes retusjerte bilder av personer som skal representere dette idealet, antas å være en av årsakene til et slikt press.

Etter Medietilsynets vurdering kan økt lovregulering på området bidra til å redusere bruken av retusjerte bilder i reklame, og således være et virkemiddel for å redusere kropps- og utseendepress som stammer fra reklame. Det foreliggende forslaget reiser imidlertid noen problemstillinger som omtales nedenfor.

Forskning viser at kompleksiteten rundt årsakene til negativt kroppspress er stor. Dette tilsier en bred tilnærming til feltet. Medietilsynet vil understreke at lovreguleringstiltak derfor bare er ett av flere virkemidler, og som bør virke sammen med andre tiltak for å redusere kropps- og utseendepress. Utover de allerede eksisterende tiltak departementet omtaler i høringsnotatet, og den lovreguleringen som foreslås, mener tilsynet det må legges betydelig vekt på videre arbeid med tiltak knyttet til håndteringskompetanse og kritisk medieforståelse, slik også departementet peker på i høringsnotatets pkt. 3.5.5.

Departementet skriver at man per i dag ikke har kunnskap om hvilken effekt et merkekrav kan få for å redusere kroppspress blant barn og unge. Flere undersøkelser nevner likevel merking av retusjert reklame som ønsket mottiltak, da det antas at et slikt krav kan bidra til bevisstgjøring om at reklamen ikke viser virkelige personer. Medietilsynet vil på generelt grunnlag påpeke at manglende kunnskap om effekten av tiltak når det gjelder negativt kroppspress er en utfordring. Departementet lister i høringsnotatet opp en rekke tiltak som er iverksatt på dette området på initiativ fra mange ulike aktører. Felles for alle er, etter det Medietilsynet kjenner til, at det i liten grad er foretatt evalueringer av tiltakenes effekt. Medietilsynet mener at både et lovfestet merkekrav og andre tiltak som iverksettes for å redusere kropps- og utseendepress bør følges opp med evaluering der dette er mulig. Evaluering kan gjøre det enklere å vurdere hvor treffsikre eksisterende tiltak er, og kan også gi et bedre grunnlag for å vurdere nye tiltak før de iverksettes. Slik evaluering kan for eksempel gjøres ved å inkludere nye spørsmål i Medietilsynets Barn og medier-undersøkelse som gjennomføres hvert annet år, eller ved en mer kvalitativ tilnærming gjennom dybdeintervjuer i tilsynets barne- og ungdomspanel.

## **3. Om departementets forslag til avgrensning og hvor kravet skal hjemles**

I forbindelse med forslaget til avgrensning av kravet om merking, bes det spesielt om høringsinstansenes syn. Departementet legger opp til at reklame skal merkes dersom kroppen til personer i reklamen er endret. Slik Medietilsynet forstår det, bygger dette på en forutsetning om at det særlig er reklamemodellers kropp som bidrar til å skape trenings- og slankepress eller annet kroppspress. Departementet viser videre til at endringer i hud og hår ikke omfattes av kravet. Departementet presiserer at med «kropp» menes torso, armer og ben, men ikke hode. Departementet begrunner dette med at en med denne avgrensningen unngår å måtte måle stilling til om glatt ansiktshud skyldes retusjering, bruk av kremer eller for eksempel Botox.

Medietilsynet er i tvil om det er holdepunkter for å legge til grunn at det først og fremst er reklamemodellers kropp som skaper presset om å oppnå et bestemt utseende, og om denne grensedragningen i tilstrekkelig grad bidrar til å nå målet om å redusere kroppspress blant barn og unge. Begrepet kroppspress omfatter etter Medietilsynets oppfatning et utseendepress som i like stor grad som kroppsstørrelse også gjelder ansikt, hud, hår osv.

Departementet viser i høringsnotatet selv til at det spesielt i sosiale medier finnes en rekke filtre og retusjeringsmuligheter som gjør det mulig å forstørre øyne og lepper, endre ansiktsform, redusere nese, markere kjeveparti, tillegge håret mer glans osv. Medietilsynet vil påpeke at sosiale medier er en betydelig arena for eksponering av reklame overfor barn og unge, ofte gjennom påvirkere som benytter denne typen retusjeringsmuligheter når de reklamerer for ulike typer skjønnhetsprodukter. Medietilsynet mener det er grunn til å anta at denne type retusjering uten tydelig merking bidrar til økt kropps- og utseendepress overfor unge i vel så stor grad som når retusjering forekommer i mer tradisjonelle reklamekampanjer initiert av internasjonale motehus og skjønnhetsvirksomheter.

Dersom hodet ikke skal omfattes av reguleringen, medfører det at tilfeller av retusjering der for eksempel hodeformen er endret, ansiktet gjort smalere, kinnbeina løftet, nesen, ørene eller håret endret, ikke utløser krav til merking.

Slik Medietilsynet forstår det er det heller ikke lagt opp til at hud på torso, armer eller bein skal være omfattet. Dette betyr at retusjering av for eksempel tatoveringer, fødselsmerker, «appelsinhud», pigmentflekker eller endring av hudfarge ikke krever merking.

Når det gjelder utfordringer med håndheving kan ikke Medietilsynet se at den foreslåtte avgrensingen mot hode, hud og hår gjør det lettere å avdekke om bildet er retusjert, slik departementet argumenterer for i pkt. 3.5.3.2. De samme problemstillingene knyttet til å avdekke hvorvidt bildet er retusjert gjør seg gjeldende uavhengig av hvilke kroppsdelene som er omfattet av kravet. Dersom det ved håndhevingen må tas stilling til hvorvidt retusjering forekommer ut fra å se på bildet, spiller det mindre rolle hvorvidt det er tale om torso eller f.eks. ansikt eller hud. Det blir for eksempel vanskelig å slå fast om slanke armer eller bein er naturlig eller et resultat av retusjering, bare ved å se på bildet. Medietilsynet mener derfor at det å ha ambisjon om å avdekke retusjering gjennom å se på bildene, uansett er en lite hensiktsmessig tilsynsmetode. Etter Medietilsynets oppfatning må tilsynet derfor baseres på innhenting av opplysninger fra ansvarlig annonsør eller den som utformer og/eller formidler reklamen. Vurderingene av hvorvidt reklamen er retusjert må primært hvile på disse opplysningene.

Medietilsynet mener på bakgrunn av ovenstående at departementet bør vurdere å også inkludere retusjering av hode, hår og hud i merkekravet.

Departementet ber også spesielt om høringsinstansens syn på hvor merkekravet bør hjemles. Medietilsynet støtter departementets vurdering av at kravet om merking bør være en del av kravet til god markedsføringsskikk. Bestemmelsen bør gjelde generelt, og ikke bare knyttes opp mot reklame rettet mot barn. En slik tilnærming gir etter Medietilsynets vurdering også færre tilsynsmessige utfordringer. Kravet bør derfor inntas i markedsføringsloven § 2 slik departementet legger opp til.

#### 4. Kroppspress mot unge spesielt

Departementets forslag om å endre markedsføringsloven § 21, som regulerer god markedsføringsskikk overfor barn, er myntet på å motvirke kroppspress mot unge spesielt, jf. Stortingets anmodningsvedtak nr. 853 (2017-2018). Medietilsynet er enig med departementet i at det kan være hensiktsmessig å synliggjøre uttrykket «kroppspress» i loven. Som nevnt er Medietilsynet imidlertid opptatt av at begrepet kroppspress ikke bare omfatter et press om å oppnå et ideal om kroppsstørrelse, men at det også relateres til det utseendepresset som i like stor grad som kropp gjelder ansikt, hud, hår osv. Tilsynet mener derfor at det kan være hensiktsmessig å vurdere en ordlyd i bestemmelsen som gjenspeiler en slik forståelse. Et forslag kan være å legge til begrepene «negativ» eller «uheldig», samt «utseendepress», slik at ordlyden i § 21 bokstav b) lyder: *spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet, dårlig selvtillit, eller bidrar til negativt kropps- og utseendepress*. Hva som skal defineres som slikt negativt press bør i tillegg konkretiseres med eksempler og/eller retningslinjer for å tydeliggjøre bestemmelsen.

#### 5. Andre merknader

I høringsnotatet og forslaget til forskriftsbestemmelse benyttes begrepet «bilder». Medietilsynet antar at formuleringen innebærer at det foreslåtte merkekravet ikke omfatter retusjering av «levende bilder», som reklamefilmer og -videoer. Medietilsynet mener at også levende bilder bør omfattes av merkekravet, og at det må gå klart fram om dette er en forståelse som skal legges til grunn ved håndheving av regelverket. Retusjering av kropper og utseende i «levende bilder» forekommer, og utviklingen går fort på dette området. Medietilsynet mener derfor det er viktig at merkekravet også gjelder retusjerte kropper i reklamefilmer og -videoer.

Når det gjelder utformingen av selve merkingen foreslår departementet at det skal fremgå tydelig av reklamen at bildet er retusjert. I forslaget til ordlyd i ny forskriftsbestemmelse legges det opp til at ordene «Bildet er retusjert» skal fremgå av bildet. Medietilsynet mener det av hensyn til forbrukerne bør vurderes om det bør fremgå klarere av merkingen hva som er retusjert. De fleste forbrukere har trolig ikke inngående kunnskap om avgrensningen av merkekravet. Det kan føre til at den foreslåtte ordlyden kan misforstås som at hele bildet, bakgrunn eller gjenstander er retusjert. Medietilsynet foreslår derfor at formuleringen «Personen på bildet er retusjert» skal benyttes i merkingen. Etter Medietilsynets vurdering tydeliggjør dette sammenhengen mellom merkingen og målet om at forbrukerne skal vite at det er personen som er «fikset på».

Medietilsynet har ingen øvrige merknader til forslaget.

Med hilsen

Mari Velsand  
Direktør

Hanne Nistad Sekkelsten  
Direktør juridisk og regulatorisk avdeling

[Dette dokumentet er elektronisk godkjent og trenger derfor ikke underskrift](#)