

Barne- og familiedepartementet

Vår ref.: 22/17-2/LEK

Deres ref.:

Dato: 05.04.2022

Høring - forskrift til markedsføringsloven - om merking av retusjert reklame

Medietilsynet viser til Barne- og familiedepartementets brev av 5. januar 2022 om høring av forslag til endringer i forskrift til markedsføringsloven. Forslaget gjelder avgrensninger av plikten til å merke retusjert reklame, nærmere bestemt unntak fra merkeplikten der hvor retusjeringen ikke antas å bidra til kroppspress.

Den retusjerte reklamen skal merkes med et standardisert merke. Høringsnotatet inneholder tre utkast til standardisert merke. Det bes om innspill på hvilket merke som bør benyttes til å merke reklamen.

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 deler departementets vurdering av at ikke enhver retusjering av fremstillingen av en persons kropp bidrar til kroppspress, og at en altomfattende merkeplikt kan føre til at noe av signaleffekten ved merkingen kan gå tapt. Forslaget om enkelte unntak for retusjering som ikke antas å bidra til kroppspress synes velbegrunnet.

Når det gjelder innholdet i departementets forslag til unntak fra merkeplikten fremstår disse etter Medietilsynets oppfatning som nøye vurdert. Medietilsynet er videre av den oppfatning at dersom det fastsettes for mange unntak kan dette bidra til å uthule bestemmelsen og i tillegg gi rom for uklarheter når det gjelder hva som er omfattet og ikke av plikten. Medietilsynet slutter seg til departementets vurdering når det gjelder de foreslåtte unntakene og har ingen innspill til ytterligere unntak fra merkeplikten.

Til spørsmålet om det bør stilles krav om merkets relative størrelse i forhold til bildet/skjermbildet mener Medietilsynet det er gode grunner for å operere med et slikt krav. Forutsetningen er imidlertid at departementet innfører et standardisert merke. Medietilsynet har ikke stilt samme krav når det gjelder merking av programmer med produkt plassering, men det har bakgrunn i at det ikke er innført et standardmerke som forutsettes brukt. Merket som Medietilsynet har fått utarbeidet er et tilbud til aktørene, men disse står fritt til å utarbeide egen merking så lenge denne tilfredsstillende overordnede kravene i veilederen om produkt plassering. Med en slik ordning er det etter Medietilsynets vurdering uhensiktsmessig å kreve en standardstørrelse da det vil bli krevende å etterleve ved bruk av ulike utforminger av merking.

Medietilsynet har ikke spesielle synspunkter på merkets relative størrelse, men mener at en forutsetning for å operere med et prosentkrav er at det utvikles et verktøy som gjør det enkelt for aktørene å få riktig størrelse på merket i forhold til formatet. Dersom et slikt verktøy ikke lar seg utvikle, eller ikke vil fungere på alle flater eller plattformer, mener vi at kravet i forskriften til relativ størrelse bør formuleres noe mindre absolutt enn i forslaget som foreligger, slik at det blir praktisk gjennomførbart for aktørene å etterleve kravet.

Medietilsynet har vurdert de tre forslagene til standardisert merke. Av disse er det merke nr 1 som er Medietilsynets foretrukne alternativ. Merket fremstår som rent og uten unødig forstyrrende elementer. Illustrasjonen i alternativ 1 synes også mest intuitiv av de tre alternativene når det gjelder assosiasjonen til retusjering/manipulering. Medietilsynet mener også at det er hensiktsmessig at teksten er lagt rundt bildet, slik som i alternativ nr 1 og 2. Det er Medietilsynets vurdering at alternativ 3 er det dårligste. Dette forslaget har mer tekst enn de to øvrige alternativene. Når teksten i tillegg trekkes ut mot høyre slik at merket blir avlangt, er risikoen større for at merkingen blir liggende oppå andre elementer i bildet, og at den dermed blir mer utydelig. I den sammenhengen viser vi til erfaringer med tilsynet med produktplassering, hvor det er avdekket merking oppå eller under annen tekst eller andre elementer i skjermbildet som har gjort det vanskelig å oppfatte innholdet i merkingen. Poenget illustreres godt i eksemplene som er lagt ved, hvor alternativ 3 legger seg oppå ansiktet til modellene i alle tre variantene.

Når det gjelder varighet av merkingen i reklamefilmer/-innslag har departementet lagt frem to alternative forslag. Medietilsynet mener hensynet til at seerne, og da særlig de unge, skal oppfatte merkingen på best mulig måte, tilsier at merkingen ikke bør forsvinne etter en viss tid. Medietilsynet støtter derfor alternativet om at merkingen skal være til stede under hele reklamefilmen, uansett lengde.

Med hilsen

Mari Velsand
Direktør

Hanne Nistad Sekkelsten
Direktør for juridisk og regulatorisk avdeling

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