

Barne- og familiedepartementet

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.
21/4380-2

Vår ref.
Sak nr: 22/278-2
Saksbehandler: Maria Eek Stefansson
Dir.tlf: 454 90 037

Dato:
21.03.2022

Forbrukertilsynets hørings svar - forskrift til markedsføringsloven om merking av retusjert reklame

1 INNLEDNING

Vi viser til Barne- og familiedepartementets høring om forskrift til markedsføringsloven om merking av retusjert reklame. Forbrukertilsynet vil med dette gi våre merknader til høringsnotatet.

Forbrukertilsynet støtter i all hovedsak forslagene til unntak fra merkeplikt. Tilsynet har en del innspill knyttet til forslagene om det standardiserte merket.

2 MERKNADER TIL FORSLAGENE

2.1 Unntak fra lovbestemt merkeplikt

De foreslåtte unntakene

Forbrukertilsynet støtter departementets forslag til unntak fra plikten til å merke retusjert reklame. Forbrukertilsynet ønsker en klar regel som er lett å forholde seg til for alle aktører, fremfor en utvannet regel. Derfor er vi svært positiv til forslaget om at forskriften kun skal inneholde enkelte begrensede unntak.

Lovens merkekrav er absolutt, uten rom for skjønn. Vi er positive til at også de foreslåtte unntakene er utformet slik at de i minst mulig grad åpner for skjønn.

Forbrukertilsynet støtter alle de foreslåtte unntakene fra merkekravet: endret hårfasong, endrede øyenvipper, skjulte blåmerker, skjulte sår, skjulte enkeltstående kviser og farge på lepper. Vi slutter oss til departements begrunnelser på disse punktene.

Når det gjelder unntaket for kviser er vi positive til at unntaket er presisert og begrenset til enkeltstående kviser, som gir mindre rom for skjønn. Et generelt unntak for kviser ville etter vårt syn ikke vært heldig, og kunne medført at grensene ble vanskelige å trekke i praksis. Retusjering av én eller et fåtall enkeltstående midlertidig kvise(r) er noe helt annet enn retusjering av så mye kviser eller acne at det i praksis innebærer at hele huden er glattet ut. Ved at unntaket begrenser seg til enkeltstående kviser legger vi også til grunn at retusjering av hudens porer ikke kan foretas uten at dette må merkes. Store porer er også vanlig dersom man sliter med uren hud eller akne, og slik retusjering kan bidra til en oppfatning om at dette ikke er vanlig.

Selv med et begrenset unntak for enkeltstående kviser, vil vi bemerke at det kan bli vanskelige bevisvurderinger i håndhevingen, for eksempel vurderinger av om glatt ansiktshud i reklame skyldes bruk av sminke eller retusjering. I slike tilfeller vil det imidlertid være annonsøren eller den som utformer reklamen som skal sannsynliggjøre at reklamen ikke er manipulert, dersom det reises spørsmål om brudd på merkeplikten.

Forbrukertilsynet er videre enig med departementet i vurderingene av hva det *ikke* bør nedfelles unntak for, se høringsnotatet punkt 2. Vi støtter også departementets begrunnelser her.

Innspill til ytterligere unntak

Departementet har bedt om høringsinstansenes syn på om det bør gjøres ytterligere unntak fra merkeplikten.

Forbrukertilsynet støtter at det *ikke* er foreslått unntak knyttet til retusjering/manipulering av en kropps «størrelse» eller «fasong», annet enn for øyenvipper og hårfasong. Forbrukertilsynet kan vanskelig se for seg noen flere aktuelle unntak fra merkeplikten her, uten at det vil gå bekostning av formålet bak merkekravet.

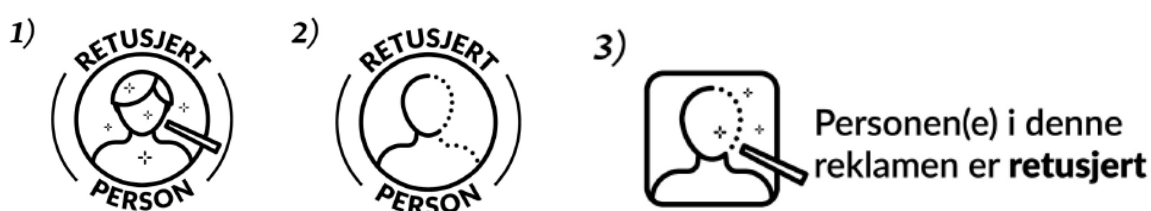
Når det gjelder «hud» skriver departementet at verken det å fjerne eller illudere tatoveringer bør unntas fra merkeplikten. Forbrukertilsynet er imidlertid av den oppfatning at tatoveringer ikke ligger i kjernen av formålet bak merkekravet. Det å fjerne eller skjule tatoveringer antas ikke å bidra til kroppspress. Å illudere tatoveringer kan riktignok bidra til at enkelte ønsker å

gjøre en mer permanent endring av utseende, men vi kan ikke se at endringen fremmer et urealistisk ideal for utseende slik som andre endringer kan medføre. Etter Forbrukertilsynets syn kan derfor fjerning eller illudering av tatoveringer tas inn som et unntak uten at det går på bekostning av formålet bak lovbestemmelsen.

2.2 Det standardiserte merket

Hvordan merket skal se ut

Departementet har foreslått følgende merker:



Forbrukertilsynets oppfatning er at merke 2) er å foretrekke. Merket er utformet med et enkelt og kjønnsnøytralt personsymbol, kombinert med en kort og integrert tekst som er lett å oppfatte og forstå.

Merke 3) er etter vår oppfatning det dårligste alternativet, med mye tekst som blir vanskelig å oppfatte raskt. Når merket er større i utstrekning er det også vanskeligere å få det fremtredende mot bakgrunnen. Videre benytter både merke 1) og 3) en tryllestav med små stjerner, som vi mener gir et noe mer rotete uttrykk enn den enklere utformingen av merke 2). For det tilfelle at departementet ikke velger merke 2), er det Forbrukertilsynets oppfatning at merke 1) er bedre enn merke 3).

Både merke 1) og 2) benytter teksten «retusjert person». Dette er presist og gir tydelig uttrykk for at det er personen(e) som er retusjert, ikke (for eksempel) bakgrunnen. Vi foretrekker imidlertid teksten «retusjert reklame». Dette vil være noe mindre presist, men i kombinasjon med personsymbolet vil merket forklare at det nettopp er personen(e) som er retusjert. Det vil også medføre at påvirkere samtidig oppfyller kravet om identifikasjon av reklame etter markedsføringsloven § 3. Dersom departementet likevel velger å beholde teksten «retusjert person» i det standardiserte merket, vil Forbrukertilsynet kreve at påvirkerne merker sine innlegg som «reklame» eller «annonse» i tillegg. Vi ser at dette kan føre til mer «støy» i bildet, ved at forbrukerne skal oppfatte to merker. Dette gjør seg særlig gjeldende i stories eller korte filmsnutter, hvor visningen gjerne bare er noen sekunder av

gangen. Annonseørens eller påvirkerens selvlagde reklamemerking kan føre til at fokuset fra det retusjerte standardmerket forsvinner, noe som vil være svært uheldig. Et standardmerke som inneholder ordet «reklame» vil altså oppfylle to formål. Det vil også være færre ting å passe på for de som utformer reklamen.

Uavhengig av utforming, er Forbrukertilsynet svært positiv til at departementet legger opp til to varianter av merket, både lys og mørk. Dette gjør det mulig å velge merke avhengig av bakgrunnen merket skal benyttes på, slik at det utgjør en kontrast til bakgrunnen og er lett synlig.

Plassering, størrelse og varighet

Forbrukertilsynet er positiv til at departementet foreslår en fast plassering av merket, jf. forskriftsforslaget § 1 annet ledd, slik at plasseringen blir innarbeidet og mer iøynefallende for forbrukerne.

Forbrukertilsynet støtter forslaget om plassering øverst i venstre hjørne, så lenge det fremgår at merket ikke kan plasseres samme sted som andre merker eller tekst. Departementets forslag nevner bare «annet merke». I sosiale medier står ofte brukernavn og filterinformasjon øverst i venstre hjørne, men dette kan ikke sies å være et «merke». Forbrukertilsynet foreslår derfor at det føyes til «eller annen tekst» i forskriften § 1 annet ledd i.f. Ordlyden vil da bli: *«Merket skal plasseres i øvre venstre hjørne på reklamen, med mindre det er et annet merke eller annen tekst i dette hjørnet. I så fall skal merket plasseres i et annet hjørne.»*

Departementet har særlig bedt om tilbakemelding på merkets relative størrelse i forhold til reklamebildet, jf. forskriftsforslaget § 1 annet ledd. Forbrukertilsynet deler departementets syn på at merket må være av en viss størrelse i forhold til resten av bildet for å oppnå den ønskede bevisstgjørende effekten om at personer i reklamen er fikset på. Departementet foreslår at merket skal dekke 7 % av bildeflaten, og tilsvarende andel av en reklamefilm. Utfra eksemplene i vedlegg 2 til høringsnotatet, er vi av den oppfatning at et merke på 7% av bildeflaten er en god relativ størrelse i forhold til bildeflaten.

Forbrukertilsynet er i utgangspunktet også positiv til en slik standardisering av størrelse i selve forskriften, da det vil lette håndhevingen. I høringsnotatet skriver departementet at det tas sikte på å få utviklet et verktøy som kan benyttes for å få gjort dette på en enkel måte. For eksempel slik at man kan laste opp sitt bilde/video, og få merket plassert i riktig størrelse i forhold til formatet. Forbrukertilsynet ser imidlertid visse praktiske utfordringer med et slikt verktøy, som må være tilpasset *ethvert* format der retusjert reklame kan forekomme. Et slikt verktøy kan for det første være vanskelig å utvikle og vil også bli raskt utdatert som følge av stadig nye markedsføringskanaler og plattformer. Uten et slikt verktøy kan et absolutt krav til relativ størrelse på merket gi praktiske utfordringer. Fremfor å forskriftsfeste et absolutt krav

på 7 % er vi derfor av den oppfatning at forskriften § 1 annet ledd første setning bør angi at «*Merket skal utgjøre en kontrast til bakgrunnen og utgjøre omtrent 7 % av bildeflaten*».

Når det gjelder varighet av merket i reklamefilm, har departementet fremlagt to alternative forslag i forskriftens § 1 tredje ledd. Forbrukertilsynet støtter forslaget om at merket skal bli stående under hele reklamefilmen. For å bevisstgjøre forbrukerne, og da særlig barn og unge, på en best mulig måte, mener vi at merkingen ikke bør forsvinne etter en viss tid. Mange steder der reklamefilmer vises, er det en reell mulighet for at forbrukerne ikke får med seg starten av reklamefilmen. Dette kan eksempelvis være idet de skrur på TVen midt i en reklamepause eller bytter TV-kanal, på boards på T-banen eller i sosiale medier. Merket bør derfor være til stede under hele reklamefilmen, også i reklamefilmer som er kortere enn 30 sekunder. I motsatt fall vil det i praksis være mange forbrukere som ikke får med seg merkingen. Det kan også tenkes at enkelte næringsdrivende i større grad vil lage reklamefilmer som holder seg rett under 30 sekundersgrensen, nettopp for å unngå merking i hele filmen.

For det tilfelle at departementet likevel velger det alternative forslaget, må den foreslåtte visningstiden på 6 sekunder for de kortere reklamefilmene være et minimum. For øvrig vil vi bemerke at ordlyden i forskriftsforslaget er formulert annerledes enn forklaringen i høringsnotatet. I forskriftsforslaget § 1 tredje ledd står det «(...) er filmen kortere enn 30 sekunder kan merket alternativt vises i seks sekunder **før** filmen starter. (...)» (vår utheving). I høringsnotatet står det «For kortere filmer foreslås det at merket står på skjermen/plattformen i 6 sekunder **i starten av** filmen.» (vår utheving). Vi antar at teksten i høringsnotatet er den riktige, og at ordlyden i forskriftsforslaget må rettes opp.

Med hilsen

Trond Rønningen
direktør

Bente Øverli
avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur