

Barne – og familiedepartementet

Oslo, 29. januar 2020

Høringssvar – Forslag til endringer i markedsføringsloven - merking av retusjert reklame mv.

UNICEF er FNs barnefond og verdens største hjelpeorganisasjon for barn. UNICEF Norge jobber med å sikre ivaretagelsen av FNs barnekonvensjon både globalt og i Norge.

Viser til høringsbrev datert 02.12.2019.

UNICEF Norge takker for anledningen til å komme med våre kommentarer forslag til endringer i markedsføringsloven - merking av retusjert reklame mv.

Innledende merknader

UNICEF Norge støtter Barne- og familiedepartementets forslag om merking av retusjert reklame. At dette lovendringsforslaget kommer som en del av regjeringen arbeider for å motvirke kroppspress er vi utelukkende positiv til. FNs Barnekomité uttrykte i 2018 bekymring over at «jenter noen ganger framstilles på en overseksualisert og objektiviserende måte i mediene» i Norge. UNICEF Norge håper at forslaget om å merke retusjert reklame kan være et av flere egnede tiltak for å motvirke dette.¹

Videre synes UNICEF Norge det er positivt at Barne- og familiedepartementet anerkjenner at reklame og media spiller en sentral rolle i kroppspresset barn og unge opplever og at dette påvirker barns psykiske helse.

UNICEF Norge mener Barne- og familiedepartementets redegjørelse av barns rettigheter er mangelfull. Barnekonvensjonen er direkte inntatt i norsk rett og inneholder flere relevante artikler om barns rett til god helse og til beskyttelse mot skadelige virkninger av reklame. Til tross for dette er barns rettigheter i henhold til Barnekonvensjonen ikke nevnt under gjennomgangen av relevant lovverk, ref. punkt 2. UNICEF Norge mener dette er en svakhet ved departementets høringsnotat ettersom barn utgjør en sentral forbrukergruppe som lovforslaget vil berøre.

Relevante bestemmelser om barns rettigheter

Av FNs barnekonvensjon artikkel 3 (1) følger det at «barnets beste være et grunnleggende hensyn» «[v]ed alle handlinger som berører barn». I generelle kommentar nr. 14 fra 2013 understreker FNs barnekomité at hensynet til barnets beste må kartlegges og vurderes når vedtak om lov eller forskrifter skal fattes.² I alt lovarbeid som berører barn har dermed staten en plikt til å avklare hva som er til barns beste og hvordan dette eventuelt er analysert og veid opp mot

¹ CRC/C/NOR/CO/5-6 (avsnitt B 11 a)

² CRC/C/GC/14 (avsnitt I.A)

andre aktuelle hensyn. UNICEF Norge kan ikke se at en slik analyse er foretatt i dette høringsnotatet.

Barns rett til den høyest oppnåelige helsestandard følger av FNs barnekonvensjon artikkel 24. I generell kommentar nr. 4 om Unge menneskers helse og utvikling sett i relasjon til konvensjonen om barnets rettigheter slår FNs Barnekomité fast at staten plikter «å sette i verk tiltak for å forebygge psykiske lidelser blant ungdom og fremme de unges psykiske helse.»³

Barnekonvensjonen artikkel 17 omhandler statens plikter ovenfor massemediene, herunder plikten til å «oppmuntre utviklingen av egnede retningslinjer for å beskytte mot informasjon og stoff som er skadelig for barnets velferd».⁴ FNs Barnekomité skriver om artikkel 17 at «[b]arn kan oppfatte markedsføring og reklame som sendes via media som sannferdig og objektiv, og kan dermed konsumere og bruke produkter som er skadelige. Reklame og markedsføring kan også ha stor innflytelse på barnas selvfølelse, for eksempel når de viser urealistiske kroppsidealer. Statene skal sørge for at markedsføring og reklame ikke har negative virkninger på barns rettigheter ved å vedta hensiktsmessig regulering, oppmuntre bedrifter til å følge retningslinjer og bruke klar og nøyaktig produktmerking og informasjon, som gjør at foreldre og barn tar informerte forbrukerbeslutninger.»⁵

Samtlige av disse artiklene, både hver for seg og lest i sammenheng, legger føringer for statens plikter i regulering av markedsføring overfor barn og burde etter UNICEF Norges syn vært drøftet i departementets forslag.

Merknad til forslag om ny ordlyd i § 21

Departementet foreslår å utvide ordlyden i § 21 slik at også reklame som «bidrar til kroppspress» skal falle utenfor hva som er god markedsføringsskikk overfor barn. UNICEF Norge støtter endringen, og ber departementet også vurdere om bestemmelsen også skal ramme reklame som bidrar til dårlig psykisk helse.

Merknad til hvilken type retusjering som utløser merkekravet

Departementet ber særlig om høringsinstansenes synspunkter på hvordan man bør avgrense kravet til retusjering som utløser merkekrav. I forslaget forslås det at kravet ikke skal gjelde retusjering av hodet. UNICEF Norge stiller seg kritisk til denne avgrensingen, og mener at også retusjering hodet, herunder blant annet hår, øyne, kjeve, lepper skal inngå i merkekravet. Sminke- og skjønnhetsreklamer med fokus på ansikt påvirker også presset på barns utseende og UNICEF Norge mener at barn har krav mot beskyttelse også mot denne formen for kroppspress.

UNICEF Norge støtter departementets forslag om at ikke bare endret kroppsfasing, men også kroppsstørrelse må merkes.

Barnevennlig ordlyd på merkingen

UNICEF Norge er positiv til at departementet foreslår at det tydelig skal fremgå av reklamen at bildet er retusjert, og at merkingen skal fremstå som en kontrast til resten av bildet. Departementets begrunnelse er at det ikke skal være mulig å overse informasjonen. I denne sammenheng vil UNICEF Norge påpeke at det er viktig at merkingen har et språk som er forståelig også for barn,

³ CRC/GC/2003/4 (avsnitt 39 i).

⁴ Barnekonvensjonen artikkel 17 e).

⁵ CRC/C/GC/16 (avsnitt 59)

slik at denne forbrukergruppen også forstår budskapet. Det er ikke sikkert at merkingen «bildet er retusjert» er barnevennlig, og UNICEF Norge anbefaler derfor at departementet hører barn i utformingen av den konkrete ordlyden på merkingen.

Kontakt:

Dersom dere har spørsmål eller kommentarer kan disse rettes til juridisk rådgiver Marthe Engedahl på e-post: marthe.engedahl@unicef.no eller på telefon: 988 33 548.