

Oslo, 27.01.20

Innspill til forslag til Endringer i markedsføringsloven - merking av retusjert reklame mv.

Sex og samfunn vil takke for mulighet til å komme med innspill til utdannings- og forskningskomiteens arbeid med *Endringer i markedsføringsloven - merking av retusjert reklame mv.*

Om Sex og samfunn

Sex og samfunn ble etablert i 1971 og er Norges største senter for seksuell og reproduktiv helse og rettigheter. Sex og samfunns driver klinisk, undervisnings- og formidlingsarbeid, der den kliniske delen av arbeidet inkluderer Norges største klinikk for seksuell helse.

I 2018 (tall fra klinikken for 2019 er fortsatt ikke klare) hadde vi i underkant av 35 000 besøk på klinikken, hvorav om lag 12 000 tok selvtest, i underkant av 18 000 møtte til timekonsultasjon og de resterende 5 000 benyttet seg av tilbudet om gratis HPV-vaksinering. I tillegg besvarte vi om lag 9 000 henvendelser fra hele landet på epost og telefon. Henvendelsene kommer i hovedsak fra unge, foreldre og fra helsepersonell.

Sex og samfunns chat besvarte totalt 10 694 samtaler i 2019. Tjenesten nådde ut til personer fra alle landets fylker. Majoriteten av brukerne, totalt 45 %, var i aldersgruppen 20-25 år. I 2018 utviklet vi en chatbot som skal svare på spørsmål knyttet til prevensjon. Vår chatbot mottok i 2019 i underkant av 18 000 henvendelser.

Erfaringer fra vårt kliniske arbeid genererer bred kunnskap som videreformidles til øvrige aktører på feltet. Sex og samfunn gjennomfører ulike opplæringstiltak. Vi er blant annet, på vegne av Utdanningsetaten, leverandør av seksualitetsundervisning til alle elever på 9. trinn i Oslo kommune. Vi holder også opplæring om prevensjon ved høyskoler og universiteter med utdanningsforløp innenfor helsefag, og vi tilbyr kurs med et bredt utvalg tema, inkludert trans*tematikk, personer som kjøper sex, hiv/aids, sexologi, seksuelt overførbare infeksjoner og prevensjon, tilpasset ulike deltakergrupper.

Sex og samfunn gjennomfører tiltak som fagutvikling og kunnskapsspredning blant annet gjennom hospiteringsordning for helsepersonell, utvikling av *Metodebok for seksuell helse*, *eMetodebok.no* og drift av nettside med faglig informasjon og faktaopplysninger om seksuell og reproduktiv helse og rettigheter.

Gjennom vårt påvirkningsarbeid bidrar vi til å sette dagsorden både politisk og i mediene, lokalt og nasjonalt, og påvirkningsarbeidet er en stadig større del av vår virksomhet.

Vårt innspill

Sex og samfunn har spilt inn til utallige forslag angående hvordan barn og unge skal takle press relatert til kropp, eller press relatert til andre arenaer hvor de møter strenge rammer og hvor de må prestere eller passe inn i trange bokser for å føle seg vellykket. Vi er glade for at vi nå får konkrete forslag til tiltak som, heller enn å lære barn og unge hvordan de skal takle press, går inn i hvordan vi som samfunn kan regulere trykket på blant annet kroppspress. Det er nettopp de gode tiltakene som blir avgjørende om vi lykkes med vårt arbeid.

Overordnet mener vi at, til tross for at det er spesielt viktig å motvirke at barn og unge opplever kroppspress, og det er videre denne målgruppen vårt innspill vil omhandle: markedsføringsloven må favne alle. Vi mennesker kan være sårbare uansett alder, og vi mener krav om merking av reklame ikke må begrenses til reklame rettet mot barn og unge eller reklame som barn og unge kan møte. Vi er også glade for at forslaget forholder seg til kroppspress hos mennesker uavhengig av kjønn, og dermed anerkjenner at alle kjønn kan oppleve kroppspress.

Tiltak rettet mot bransjen

Erfaring fra Oslo kommune, som også er gjengitt i forslaget, viser at færre annonsører bruker retusjerte bilder nå enn tidligere, som et resultat av kommunens krav om merking av retusjert reklame. Vi mener at dette er et viktig resultat som bør være sentralt i vurderingen av hvorvidt det er hensiktsmessig og effektivt med krav om merking av retusjert reklame.

Tiltak mot retusjering må gjelde all type annonsering/reklame, også når annonsørene er påvirkere og lignende. Når det gjelder påvirkere eller andre private annonsører vil disse i mange tilfeller ha mer innflytelse enn tradisjonell reklame, fordi mange påvirkere er forbilder og idealer, særlig for barn og unge. Derfor mener vi at det da er ekstra viktig med merking.

Når det gjelder konkret hva en slik merking av retusjert innhold må være, er vi enige i at det må være visse krav til for eksempel størrelse og synlighet ved en slik merking. Vi synes det burde være et standard merke, hvor størrelsen må justeres til flaten det skal vises i. Et felles, standard merke vil være lettere gjenkjennelig for bruker, og vil, etter vår mening, være mer effektivt enn at bruker må forholde seg til ulike typer merker hos ulike aktører/annonser.

Vi synes det er synd at forslaget om merking av reklame kun begrenses til retusjering av kropp, og vi undrer oss over hvorfor ansiktet utelates. Den samme industrien som forsøker å selge produkter ved å retusjere kropp gjør det samme på modellens ansikt. Vi må se på kroppspress som press om å se best mulig ut, også i ansiktet.

I tillegg vil vi påpeke at retusjeringen av modeller i enhver type reklame, uansett hva det reklameres for, vil kunne bidra til kroppspress, og kravet burde ikke begrenses til modeller innenfor skjønnhets- og/eller moteindustrien.

I tillegg til konkrete tiltak rettet mot bransjen, ønsker vi å trekke frem forebyggende tiltak, og er glade for at forslaget også gjør dette¹:

- Kroppspress kan motvirkes ved at vi lærer oss å akseptere oss selv som vi er
- Kroppspress kan motvirkes ved å øke vår kompetanse angående kildekritikk
- Kroppspress kan motvirkes ved å stille krav til kildene som bidrar til kroppsidealene som igjen skaper kroppspress

Kroppspress kan motvirkes ved at vi lærer oss å akseptere oss selv som vi er
Sex og samfunn er enige i at vi i større grad må lære om mangfold og på den måten minske både ytre og indre press vi pålegges eller legger på oss selv, enten det gjelder kroppspress eller annen type press.

Vi ønsker en god og helhetlig seksualitetsundervisning som starter tidligere og gis hyppigere enn i dag. Informasjon og undervisning om seksualitet bør inn allerede fra barnehagen av, da vi mener seksualitetsundervisning er viktig for å sikre god fysisk, psykisk og seksuell helse og velvære. Vi mener at jevnlig samtaler med barn og unge om blant annet identitet, kropp, følelser, respekt, inkludering og andre relaterte tema bidrar til bredere aksept for mangfold.

For at ansatte i barnehage og skole skal kunne snakke med barn og unge om dette må førstnevnte få kunnskap og kompetanse. På oppdrag fra Sex og samfunn gjennomførte Kantar TNS i 2016 en undersøkelse som viste at lærerne ikke var fornøyd med seksualitetsundervisningen de selv ga. Vi trenger mer fokus på seksualitetsundervisning i lærerutdanningen og andre relevante utdanninger.

Barnehage- og skolesektoren er viktige aktører i det forebyggende arbeidet, men det er også viktig å huske på skolehelsetjenesten og helsestasjon for ungdom som er viktige lavterskeltilbud hvor barn og unge bør møte helsepersonell med en forståelse for kroppspress og hvordan dette kan motarbeides. Vi vil også påpeke viktigheten av

¹ Barne- og familiedepartementet. (2019). [Høringsnotat – forslag til endringer i markedsføringsloven - merking av retusjert reklame mv.](#): s. 15

² Sex og samfunn/Kantar TNS. (2016). [Seksualitetsundervisning i skolen. En undersøkelse blant kontaktlærere i grunnskolen.](#)

innsats og dialog på tvers av tjenester, også mellom barnehagen, skolen, skolehelsetjenesten, helsestasjon for ungdom, og ikke minst foreldre.

Kroppspress kan motvirkes ved å øke vår kompetanse angående kildekritikk

Vi er glade for at de nye læreplanene inneholder kompetansemål og fokus på kildekritikk, og mener det er viktig at barn og unge lærer å være kildekritiske, både til innhold, budskap og utforming.

Også her ønsker vi å presisere at de som møter barn og unge i sin arbeidshverdag må få økt kompetanse. Dessverre har voksne liten kunnskap om digitale kanaler og/eller plattformer, og innholdet, omfanget og makten disse kanalene og brukerne av kanalene har, som igjen fører til at det blir vanskelig for barn og unge å finne gode, trygge voksne som kan hjelpe med å oppnå bedret kildekritikk.

Kroppspress kan motvirkes ved å stille krav til kildene som bidrar til kroppsidealene som igjen skaper kroppspress

Begrepet kilder kan vise til flere aktører, men Sex og samfunn forstår kilder som annonsørene. Det er annonsørene som skal selge et produkt og det er annonsørene som engasjerer reklamebyrå eller lignende. Vi mener at merking av retusjert reklame er et slikt krav som må stilles til kildene, og erfaring fra Oslo kommune viser videre at et slikt krav har effekt. Forslaget diskuterer flere mulige krav, ved å se til erfaringer fra andre land, men uten å finne gode alternativer. Krav om merking av retusjert reklame bør, som nevnt tidligere, ikke begrenses til kropp, men også inkludere ansikt.

Avslutningsvis

Sex og samfunn er glad for at det foreslås strengere krav til annonsører som bruker retusjering i sin reklame. Vi håper krav til merking kan bidra til å påvirke effekten en reklame vil ha på mottakeren, og videre at kravet gjør det mindre aktuelt for annonsøren å benytte seg av retusjering.

I det forebyggende arbeidet rettet mot barn og unge gjenstår innsats på mange arenaer, og noen har vi nevnt i vårt innspill: barnehager, skoler, i skolehelsetjenesten, ved helsestasjon for ungdom, samt gjennom involvering av foreldre. I tillegg er det vi som samfunn som har det overordnede ansvaret for at usunne kroppsidealer får oppmerksomhet og at de får vokse i omfang og i innflytelse, og vi må også gjøre noe på dette feltet. Vi håper en handlingsplan mot kroppspress kan være en god start på innsats på andre områder.

Med vennlig hilsen

Maria Røsok
Daglig leder

Tore Holte Follestad
Assisterende daglig leder