HOLDER MARKEDSFØRINGSREGLENE FØLGE MED INFLUENCERBRANSJEN?

BRYN AARFLOT

EST. 1947

SEBASTIAN STIGAR

Attorney-at-law

E-POST: sst@baa.no TLF: +47 9304 7017

Foto: Sam Moqadam

Holder markedsføringsreglene følge med influencerbransjen?

Kroppspress mot barn og unge

- Ny lovendring
- FIM

Først, hva sier loven i dag?

Lovgivers balansekunst

- Lovgiver står ikke fritt til å skape nye lovregler
  - Direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF), også kalt UCP-direktivet, er hovedsakelig utformet som et totalharmoniseringsdirektiv
  - En rettsregel som ikke er i strid med UCP-direktivet, kan likevel være i strid med tjenestedirektivet (2006/123/EF) og EØS-avtalen.
  - Ytringsfriheten
- Politisk uenighet og bransjens behov
- Økonomi
- Osv.

Dagens lov

- *Mfl. § 2:*

  *Markedsføring må ikke stride mot **god markedsføringsskikk**. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.*

  Annonsør og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Kilde: https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/01/Forbrukertilsynets-veiledning-om-kj%C3%B8nnsdiskriminerende-reklame_oppdatert-2018.pdf

Regeljungelen

- Generelle markedsføringsregler – Forbrukertilsynet
  - Herunder markedsføring mot barn
- Andre regler og tilsyn:
  - Markedsføring av næringsmidler – Mattilsynet
  - Markedsføring av skjønnhetspleie og kosmetikk – Mattilsynet
  - Markedsføring av kosmetiske inngrep – Helsetilsynet
  - Markedsføring av legemidler – Legemiddelverket
  - Markedsføring av kosmetiske inngrep – Helsetilsynet

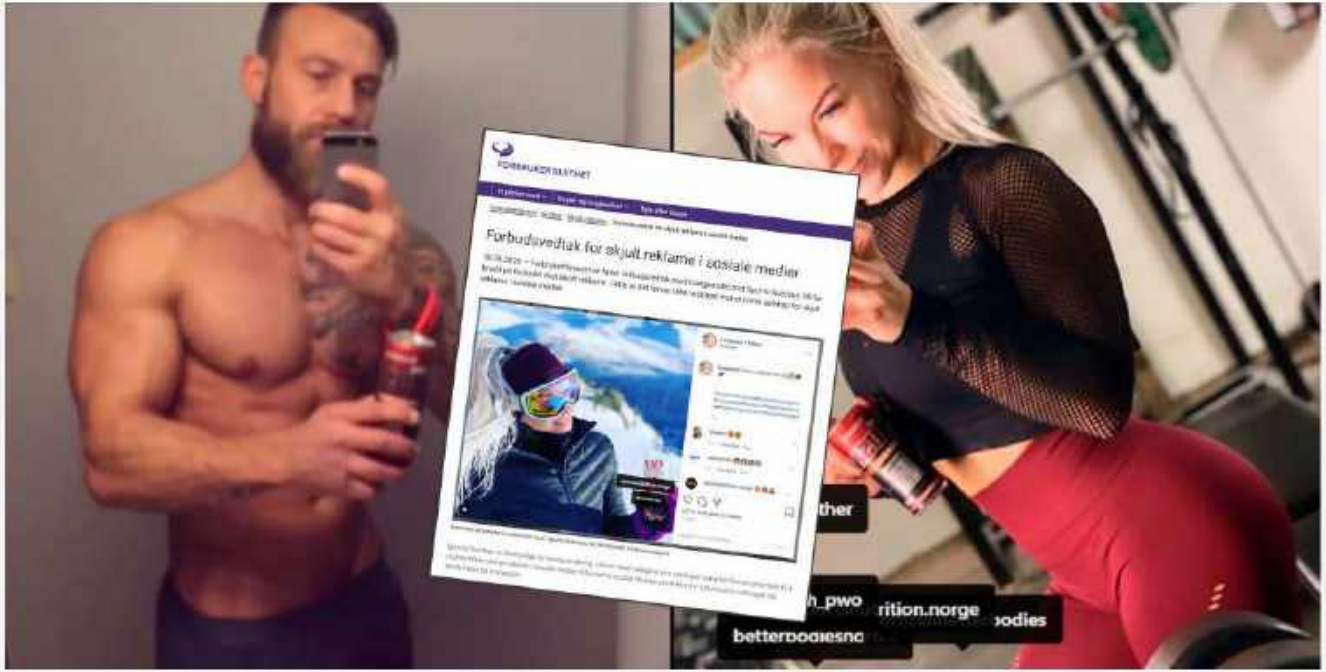
Særlig om markedsføring som kan skape kroppspress hos barn

- Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet
- Med barn menes mindreårige under 18 år.
- Hvorvidt et markedsføringstiltak er i strid med god markedsføringsskikk overfor barn beror på en konkret vurdering.

I HARDT VÆR: Anna Rasmussen, her under et intervju med VG tidligere i fjor. Foto: Line Møller/VG

Anna Rasmussen får bot på 100.000 kroner

Kilde: VG



SKJULT MARKEDSFØRING: Forbrukertilsynet drar frem både Stian Bjønes og Kine Paola. Foto: Skjermdump fra Forbrukertilsynet/Instagram

Historisk straff: – Vi har fått en lærepenge

Aldri før har Forbrukertilsynet bestemt at et norsk selskap må betale 20.000 kroner dersom de bryter loven ved hjelp av influensermarkedsføring.

Kilde: TV2

Lovforslaget

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

Anmodningsvedtaket fra Stortinget

- Bakgrunnen for forslagene er anmodningsvedtak fra Stortinget fra 2018.
- Forslag til endringer av markedsføringsloven §2: "annonsør skal sørge for at reklamen ikke viser et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal".
  - Departementet mener man har adgang til å innføre slik lovgivning, på tross av ytringsfriheten og EØS-avtalen, men mener grensen blir for vanskelig å trekke.

Lovforslag - markedsføring av urealistisk eller usunt skjønnhetsideal

Endringsforslag:

- § 2 andre ledd om plikt til å merke reklame der en kropp er endret ved retusjering
- § 21 bokstav b om markedsføring som bidrar til kroppspress mot barn
- Ny forskrift som fastsetter krav til merking av retusjert reklame med krav om bruk av ordene «Bildet er retusjert».

§ 2 andre ledd om plikt til å merke reklame der en kropp er endret ved retusjering

Formålet med et merkekrav er at det skal fremgå at personene som er avbildet er "fikset på"

Hva er retusjering?

Foto: Kira auf der Heide

Foto: Artem Maltsev

Hvordan skal det håndheves?

Foto: Christian Buehner

Et krav om at retusjert reklame skal merkes, kan bidra til at reklamebransjen retter fokus mot personer som tilfredsstiller deres skjønnhetsideal.

Foto: Lucas Favre

Har departementet glemt film?

Foto: Tapio Haaja

Hva med hodet?

Lovforslag - markedsføring av urealistisk eller usunt skjønnhetsideal forts.

- Markedsføringsloven §21 «god markedsføringsskikk overfor barn»
  - «dårlig selvtillit»
  - «bidrar til kroppspress»

FIM

- Fagutvalget for influencermarkedsføring – selvdømmeorgan
  - Behandle klager på influencermarkedsføring som klager mener fører til kroppspress og utseendepress for barn og unge voksne under 24 år
  - «name and shame»
- Retningslinjene trådte i kraft 1. oktober 2019
  - Kosmetiske inngrep
  - Kosttilskudd
- 15 vedtak

Utfordringer for FIM

- «Naming and shaming»
  - I norsk rett må man i utgangspunktet ha hjemmel i lov for å straffe noe eller noen
- Kan lovlig reklame felles?
  - Innskrenker det ytringsfriheten til influencere?
- Hvis reklamen er ulovlig – bør den ikke felles av Forbukertilsynet?
- Hvor ble det av rosen?

Kilde: https://tm.as/62313-Vedtak

Kilde: https://fim.as/62304-Retningslinjer-for-Influencere

Kilde: https://fim.as/62313-Vedtak

BRYN AARFLOT
1947

Hva skjer med gjengangere?

- Sak 7: Proteinpulver: *Influencer Sofie Karlstad og Protein.no*

- Sak 12: Kosttilskudd / Sunny Bears Betakaroten: *Influencer Sofie Karlstad og Norisma*

BRYN AARFLOT
1947

Kilde: https://fim.as/62313-Vedtak

NYTT FAGUTVALG TAR GREP:

Fire influensere felt på tre måneder: – Personlig vendetta

Populære influensere mener at noen er ute etter å «ta dem», og at de får hjelp via et omstridt fagutvalg.

AV LINE HAUS

PUBLISERT 14.06.2020, OPPDATERT 14.06.2020.

Kilde: TV2

Holder markedsføringsreglene følge med influencerbransjen?

BRYN AARFLOT

EST. 1947

Advokatfullmektig Sebastian Stigar
sst@baa.no