



Barne- og
familiedepartementet

HØRINGSNOTAT

Forskrift om merking av retusjert reklame mv.

Dato: 5. januar 2022

Høringsfrist: 6. april 2022



1	Bakgrunn	2
2	Unntak fra lovbestemt merkeplikt	3
2.1	Innledning	3
2.2	Midlertidige forhold.....	4
2.3	Hårmengde	4
2.4	Særlig om hud	4
2.5	Andre mulige unntak.....	5
3	Det standardiserte merket	6
3.1	Hvordan skal merket se ut?.....	6
3.2	Hvordan skal det merkes?	7
3.2.1	Innledning.....	7
3.2.2	Departementets forslag.....	7
4	Økonomiske og administrative konsekvenser	9
5	Forskriftsutkast	11
6	Vedlegg.....	12

1 Bakgrunn

Stortinget har vedtatt at det skal innføres en plikt til å merke retusjert reklame. Merkekravet ble nedfelt i markedsføringsloven § 2 andre ledd. Plikten inntreder der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering. I lovproposisjonen (Prop. 134 L (2020-2021)) ble det lagt til grunn at også endringer i hår og ansikt omfattes av merkeplikten. Endringer i ansiktet, som nese, hake, lepper, kinn osv. har potensiale til å fremme urealistiske idealer for utseende. Merkeplikten gjelder både stillbilder og levende bilder.

Formålet med merkeplikten er å bidra til å redusere kroppspresset som reklamen medvirker sterkt til. Merkeplikten etter loven er absolutt, det vil si at enhver endring i fasong, størrelse eller hud skal merkes, uten noen skjønnsmessig vurdering av om retusjeringen eller manipuleringen bidrar til kroppspress. Departementet foreslår i notatet her enkelte begrensede unntak fra merkeplikten, se punkt 2.

Departementet har fått utviklet utkast til merke som retusjert/manipulert reklame skal merkes med¹. Det standardiserte merket skal kunne lastes ned digitalt, kunne brukes på alle flater/plattformer, og kunne forstås av barn og unge.

¹ Oppdraget er gitt Miksmaster Creative som DSS (Departementenes Service Senter) har en rammeavtale med.

Departementet vil sørge for at det blir etablert et nettsted som det standardiserte merket kan lastes ned fra, med veiledning som viser hvordan merket skal brukes. Krav til utforming, størrelse og plassering av merket vil fremgå av forskrift, se forslag under punkt 3.2.2 og forskriftsutkastet under punkt 5.

Bakgrunnen for den nå vedtatte plikten til å merke retusjert eller på annen måte manipulert reklame er inntatt i ovennevnte lovproposisjon punkt 2. Under punkt 2.2.3 er FNs barnekonvensjon omtalt. Vi gjentar fra proposisjonen:

"Barnekonvensjonen artikkel 17 omhandler statens plikter overfor massemediene, herunder plikten til å "oppmuntre utviklingen av egnede retningslinjer for å beskytte mot informasjon og stoff som er skadelig for barnets velferd". I barnekomiteens generelle merknader nr. 16 avsnitt 59 står det 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".

I lovproposisjonen skrev departementet at man ville innhente synspunkter på selve merket fra barn og unge. Barne- og ungdomsdirektoratet vil nå bistå med å innhente synspunkter, parallelt med den alminnelige høringen. Hvordan det endelige standardiserte merket vil se ut og hvor merket kan lastes ned fra vil bli kommunisert også til høringsinstansene i et rundskriv før merkekravet trer i kraft.

2 Unntak fra lovbestemt merkeplikt

2.1 Innledning

Det er svært vanlig å retusjere personer på fotografier/bilder, eller manipulere deres utseende ved bruk av ulike filtre som anvendes i det bildet eller filmen tas. Etter vedtatt lovbestemmelse i markedsføringsloven § 2 andre ledd andre punktum vil nesten enhver slik justering av fotografier/bilder som benyttes i reklame omfattes av plikten til å merke reklamen. Ikke enhver retusjering eller manipulering av fremstillingen av en persons kropp bidrar til kroppspress. Dersom enhver endring av en person i reklamen skal merkes, vil man etter hvert bli "blind" for merket og hva det signaliserer. Før merkeplikten trer i kraft, bør det derfor fastsettes unntak for retusjering/manipulering som antas ikke å bidra til kroppspress. En hjemmel til å fastsette unntak i forskrift er inntatt i markedsføringsloven § 2 andre ledd nytt tredje punktum. Unntakene fra merkeplikten bør være enkle å forstå for dem som omfattes av merkeplikten, og ikke gi rom for skjønnsmessige vurderinger av om det er nødvendig å merke reklamen. Det er også viktig for håndhevingen av merkekravet at regelverket ikke kompliseres unødige.

Nedenfor omtales ulike forslag til unntak fra merkeplikten. Ingen av foreslåtte unntak er knyttet til retusjering/manipulering av en kropps størrelse eller fasong. Departementet ber om høringsinstansenes syn på om det bør gjøres ytterligere unntak fra merkeplikten.

2.2 Midlertidige forhold

Et kriterium ved vurderingen av mulige unntak fra merkeplikten, kan være om endringen/retusjeringen av en kropps fasong, størrelse eller hud gjelder forhold som er midlertidig eller av mer permanent karakter. Midlertidighetskriteriet kan være et hjelpemiddel til å fastsette unntak i forskrift, men skal ikke gi adgang for den merkepliktige til å vurdere om merking kan unnlates i konkrete tilfeller.

Merkekravet omfatter endring av hår, ettersom hode regnes som en del av kroppen, jf. Prop. 134 L (2020-2021) punkt 7. Departementet foreslår å unnta endringer i *hårfasong* fra merkekravet. En persons hårfasong kan variere fra dag til dag som følge av styling eller hårklipp. Om en person som faktisk har kort hår fremstår i reklamen med langt, krøllete hår, vil det, etter departementets syn, ikke bidra til uheldig kropps- eller utseendepress. Det samme om håret er retusjert slik at det fremstår som stilet på en spesiell måte. Slike endringer kan kanskje bidra til et press om å kjøpe ulike hårprodukter, men etter departementets syn er det unødvendig å merke slike endringer. Retusjering av reklamepersonens hår vil ikke bidra til ønsker om mer permanent endring av utseende, som øvrig retusjering av en kropps fasong, størrelse og hud kan bidra til. Unntak fra merkeplikt for endringer i hårfasong bør derfor nedfelles i forskrift.

Også retusjering av hud kan skyldes midlertidige eller tilfeldige forhold. Dersom det retusjeres eller redigeres bort et blåmerke eller et sår, vil det ikke bidra til kropps- eller utseendepress. Retusjeringen bidrar til å vise hvordan personen egentlig ser ut, og bidrar ikke til noen idealisering av utseende.

Når det gjelder kviser bør unntak fra plikten til å merke endringer i huden begrenses til det å retusjere bort én eller et fåtall enkeltstående kvise(r), se nærmere under punkt 2.4.

2.3 Hårmengde

Når det gjelder endringer i *hårmengde*, for eksempel retusjering som fjerner viker eller blank isse, antas det å kunne bidra til utseendepress. Slike endringer underslår det faktum at hårtap er en helt vanlig forekomst hos menn, også fra relativt ung alder. Retusjering som skjuler dette faktumet bør derfor merkes, og altså ikke unntas fra merkekravet.

Også retusjering av kroppshår kan bidra til kroppspress. Retusjering kan bestå i at kroppshår fjernes eller legges til. Slike endringer bør etter departementets syn ikke unntas fra merkeplikten.

2.4 Særlig om hud

Departementet er kjent med at det er et relativt stort omfang av reklame for produkter og tjenester som gir en solbrun hudfarge, som betakaroten og lignende kosttilskudd,

selvbruningsprodukter og solarium. Dette antas å bidra til et visst press om å være solbrun hele året. Det samme vil retusjering som legger på solbrun hudfarge kunne gjøre. Det bør derfor ikke gjøres unntak for retusjering eller manipulering som endrer hudfargen. Heller ikke retusjering/manipulering som skjuler hudfargeforandringer eller endret hudfarge, utover blåmerker o.l., nevnt ovenfor under punkt 2.2, bør unntas fra merkeplikten. Dette gjelder blant annet arr, fødselsmerker, strekkmerker eller cellulitter, pigmentflekker, solskader, føflekker, fregner, leverflekker/aldersflekker eller sprenge blodkar. Mye av dette er permanente og ofte forekommende forandringer i hud og hudfarge.

Tatoveringer av større eller mindre deler av kroppen er blitt vanlig i mange miljøer. Etter departementets syn bør verken det å fjerne eller illudere tatoveringer unntas fra merkeplikten. Uren hud (akne) er svært vanlig blant ungdommer/unge voksne. Retusjering som fjerner urenheter, bør heller ikke unntas. Et unntak fra merkekravet i slike tilfeller vil bidra til utseendepress, ved å underslå at uren hud er vanlig.

Lepper omfattes av lovens ordlyd "hud". Retusjering som innebærer endring av farge på leppene, vil i svært liten grad bidra til kroppspress. Det foreslås derfor unntak for retusjering som endrer fargen på leppene.

2.5 Andre mulige unntak

I Prop. 134 L (2020-2021) punkt 7 ble det å legge på *sminke* nevnt som et mulig unntak fra merkeplikten. I mange tilfeller legges sminke på digitalt, for eksempel ved bruk av filter, slik at et unntak fra merkekravet vil kunne få stor praktisk betydning. En viss fare er at et unntak for sminke blir et «smutthull» som undergraver merkekravet, og gjør at man likevel kan gjøre de endringene som omfattes av merkeplikten. For eksempel endre på hudfarge og hudforandringer eller glatte ut hud ved hjelp av "retusjert sminke". Et generelt unntak for sminke kan derfor vanskeliggjøre håndheving av merkekravet. Departementet foreslår derfor ikke et generelt unntak for retusjering eller manipulering som legger på sminke.

Når det gjelder *øyenbryn og øyenvipper*, markedsføres endel produkter og tjenester som skal endre størrelse og fasong på øyenvipper og øyenbryn, for eksempel vippeserum, påsatte vipper, tatoverte bryn og trådløft². Også dette er en del av det totale utseendepresset. Etter departementets syn bør retusjerte *øyenbryn* ikke unntas, da unntak kan bidra til ønske om å gjøre endringer av noe mer inngripende og permanent karakter.

Retusjering av størrelse og fasong på *øyenvipper* kan i noen grad bidra til det totale kroppspresset, men i mindre grad til ønsker om å utføre inngripende eller mer langvarige endringer. Ettersom fasong og størrelse på vipper også lett kan endres ved sminke eller løsvipper, vil det videre kunne by på vanskelige bevisvurderinger i håndhevingen dersom øyenvipper omfattes av merkekravet. Et unntak vil således lette håndhevingen av merkekravet, fordi det ikke må tas stilling til om vippenes utseende skyldes sminke eller

² Ifølge Volvat er det en form for kirurgisk inngrep der man strammer opp huden i ansiktet ved hjelp av tråder.

retusjering/manipulering. Endring av fasong og størrelse på øyenvipper er ellers så hverdagslig og allment at det bør unntas. Et merkekrav her vil bidra til at mye reklame må merkes, uten at formålet med merkekravet oppnås - å bidra til bevisstgjøring om at vi hele tiden utsettes for utseende- og kroppspress.

Endring av størrelse og fasong på *tenner* vil også omfattes av lovens ordlyd. Det synes også å være et økende utseendepress knyttet til tenner, blant annet i form av bruk av skallfasetter, uten at det er medisinsk/odontologisk grunnlag for behandlingen. Skallfasetter som kosmetisk behandling innebærer en irreversibel nedsliping av tennene, før det limes på et tynt skall av porselen som etter hvert må skiftes ut. Formålet er et "perfekt smil". Departementet vil ikke foreslå unntak fra merkeplikten for retusjerte tenner, da det kan bidra til ønske om å gjennomføre behandling med skallfasetter eller lignende type irreversible og kostbare inngrep.

Når det gjelder *farge* på tenner, faller retusjering utenfor kravet til merking, jf. ordlyden i markedsføringsloven § 2 andre ledd andre punktum: kroppens størrelse, fasong eller hud. Merkekravet omfatter heller ikke redigering av *farge* på øyne, hår, kroppshår, øyenbryn og øyenvipper. Det er derfor ikke aktuelt å unnta slike endringer fra merkeplikt.

Kort oppsummert foreslår departementet følgende unntak fra merkeplikten: endret hårfasong, farge på lepper, endring av øyenvipper, samt enkelte *midlertidige* forhold ved reklamepersonen, som det å skjule sår, enkeltstående kviser og blåmerker. Se utkast til forskrift § 4.

Departementet mottar gjerne innspill til ytterligere unntak fra merkeplikten, som antas å ikke bidra til kroppspress.

3 Det standardiserte merket

3.1 Hvordan skal merket se ut?

Det ble foreslått i Prop. 134 L (2020-2021) at det skal fremgå av merket at personene i reklamen er endret. Departementet har fått utarbeidet alternative utkast til et standardisert merke, se vedlegg 1. Merkeutkast nr. 1 og 3 inneholder en slags tryllestav som skal illustrere at noe er endret. For å få frem at det er personer i reklamen som er endret, og ikke andre forhold ved bildet, foreslås det at merket suppleres med tekst om at personen er retusjert. Hva på personen som er endret fremkommer ikke av merkeutkastene. Dette kan være både ansikt og andre forhold ved kroppen.

Det skal tydelig fremgå av reklamen at bildet er retusjert, og merket skal fremstå som en kontrast til resten av bildet, slik at det ikke er mulig å overse informasjonen. For å oppnå dette, er merkeutkastene utarbeidet i varianter som kan benyttes på henholdsvis lyse og mørke bakgrunner. Se vedlegg 2.

Det bes om høringsinstansenes syn på hvilket merke som er å foretrekke. Det er også mulig å komme med innspill til mindre justering av det foretrukne merket.

3.2 Hvordan skal det merkes?

3.2.1 Innledning

Et grunnleggende prinsipp for alle medier er at det skal være et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Markedsføringsloven (mfl.) § 3 har et generelt krav om at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Et generelt krav om at reklame skal merkes, utledes av dette forbudet mot skjult reklame.

Kringkastingsloven har regler om merking av reklame, sponing og produktplassering. Medietilsynet har utarbeidet ulike veiledere for merking av reklame:³

Hvis man som videoblogger eller youtuber får betaling eller andre fordeler for å vise frem eller snakke om et produkt eller en tjeneste, er dette reklame. Hvis produktet eller omtalen av det det reklameres for har hovedfokus i videoen, er det reklame. I så fall skal det brukes et stort og tydelig merke med betegnelsen "reklame" eller "annonse". Merket skal stå lenge nok i skjermbildet til at den oppfattes av seerne. Merket skal stå i minst seks sekunder. Dersom produktet ikke har hovedfokus i videoen, dreier det seg om produktplassering. For eksempel dersom videoen hovedsakelig består av redaksjonelt innhold, og produktet er synlig eller blir vist til. I disse tilfellene kalles markedsføringen for produktplassering. Videoen må da merkes skriftlig med "P – Inneholder produktplassering". Både ved begynnelsen og slutten av videoen. Merkingen må stå i minst seks sekunder sammenhengende. Merkingen må være stor nok og helt tydelig mot bakgrunnen, slik at den lett kan leses. Medietilsynet har laget et merke som kan benyttes.

Reglene om merking av retusjert/manipulert reklame hjemlet i markedsføringsloven kommer i tillegg til de generelle reglene i markedsføringsloven og i kringkastingsloven. Hvorvidt det er nødvendig å fremheve at det dreier seg om reklame, i tillegg til merket om retusjert reklame, er omtalt under punkt 3.2.2.

Forbrukertilsynet og Medietilsynet har laget veiledninger om kravene til merking av reklame på sosiale medier.⁴

3.2.2 Departementets forslag

Forskriftshjemmelen i markedsføringsloven § 2 andre ledd tredje punktum gir hjemmel til å gi nærmere bestemmelser i forskrift om hvordan retusjert/manipulert reklame skal merkes, altså plasseringen og størrelsen på merket, og hvordan et standardisert merke skal se ut.

3

<https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/veiledere/190318-yt-veileder-kommersielt-innhold.pdf>

⁴ <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>

For at et merke skal ha den ønskede bevisstgjørende effekten, altså bevisstgjøre om at personer i reklamen er fikset på, er det nødvendig at merket er av en viss størrelse i forhold til resten av bildet. Jo mer fremtredende merket er, desto større grunn blir det for annonsører å unnlate å retusjere reklamen. Etter departementets syn er en viss prosentandel av bildets overflate en hensiktsmessig måte å angi krav til merkets størrelse på. Departementet er kun kjent med at Israel har regler om krav til et slikt merkes størrelse. Der opererer man med et krav om at merket skal dekke 7% av bildets overflate. Etter departementets syn er det en god løsning. Departementet ber om høringsinstansenes synspunkter på merkets relative størrelse i forhold til reklamebildet. I vedlegg 2 er eksempler på reklame der merket utgjør 7% av bildeflaten.

Det fremgår også av eksempelet med oransje bakgrunn hvordan merket vil se ut på sosiale medier. Reklamebildet med kvinnen i svart topp skal illustrere reklamebilde på TV, med TV-kanalens logo i øvre høyre hjørne.

Det kan imidlertid være en praktisk utfordring å klare å utstyre reklamen med et merke som utgjør 7% av reklameflaten. Dette kan gjøres på ulike måter, og fremgangsmåten for å fastsette størrelsen på merket i forhold til bildeflaten vil variere etter om man velger et rundt merke, eller om man går for det rektangulære merket vist i vedlegg 1.

Departementet tar imidlertid sikte på å få utviklet et verktøy som kan benyttes for å få dette gjort på en enkel måte. For eksempel slik at man kan laste opp sitt bilde/video, og få merket plassert på det i riktig størrelse i forhold til formatet. Dette verktøyet vil bli tilgjengelig på samme nettsted som man kan laste ned standardisert merke og veiledning om bruk av merket fra.

Departementet foreslår at merket på stillbilder skal plasseres alene i øvre venstre hjørne. Dersom annet merke står i samme hjørne, må merket som signaliserer retusjert reklame plasseres i annet hjørne. Standardmerket må anvendes i tillegg til merker som annonsøren, kringkasteren eller andre er pålagt å benytte som følge av annet regelverk, for eksempel kringkastingens krav om merking av reklame, produktplassering og sponing.

Som nevnt er det forbudt med skjult reklame, jf. mfl. § 3 første ledd. Dersom det ikke fremgår av markedsføringen at den faktisk er markedsføring/reklame, skal dette fremgå på en eller annen måte som annonsøren bestemmer, f.eks. ved ordene "reklame" eller "annonse". Departementet har vurdert hvorvidt det fortsatt er nødvendig å merke markedsføringen på denne måten, i tillegg til merket om retusjert reklame. Dette merket signaliserer jo også at det dreier seg om reklame. Dette gjelder desto mer dersom det fremgår av det standardiserte merket at "person i denne reklamen er retusjert". Om man etter høringsrunden konkluderer med et merke der ikke ordet "reklame" inngår, f.eks. det kun fremgår at "personen er retusjert", eller det ikke er tekst knyttet til selve merket, er det derimot større grunn til fortsatt å kreve at det på annen måte, som i dag, tydelig signaliseres at man står overfor reklame. Det er viktig for publikum å bli gjort klar over når man står overfor reklame. Departementet foreslår derfor at det må tydeliggjøres som i dag, dersom ordet "reklame" ikke fremgår av det standardiserte merket som signaliserer at personer i reklamen er retusjert. I motsatt fall, altså der ordet "reklame" er knyttet til det standardiserte merket, antas det å ikke være nødvendig også på annen måte å signalisere at

bildet eller filmen gjelder reklame. Selve merket da vil innebære at reklamen ikke er skjult, og man rammes ikke av forbudet i markedsføringsloven § 3.

Det må benyttes et merke i mørk eller lys variant, avhengig av bakgrunnen merket skal benyttes på. Merket skal utgjøre en kontrast til bakgrunnen, og være lett synlig. Standardmerket må benyttes både ved tradisjonell kringkasting, på audiovisuelle bestillingstjenester og på sosiale medier, eller andre steder hvor reklamefilmer fremvises.

Departementet foreslår at standardmerket som blir utarbeidet til bruk på stillbilder, også skal anvendes på levende bilder, altså reklamefilmer som viser kropp som avviker fra virkeligheten på grunn av retusjering, bruk av filtre eller annen manipulering.

Departementet foreslår at merkets areal skal utgjøre tilsvarende andel av en reklamefilms skjerm bilde som av et stillbilde. Merket bør bli stående gjennom hele reklamefilmen.

Alternativt foreslås det at man sonderer mellom reklamefilmer på inntil 30 sekunder og lengre reklamefilmer. For kortere filmer foreslås det at merket står på skjermen/plattformen i 6 sekunder i starten av filmen. For reklamefilmer på 30 sekunder eller lengre, foreslås det at merket blir stående under hele filmen. Videoer kan inneholde en blanding av reklame og annet innhold, f.eks. YouTube-videoer. Disse vil også omfattes av merkekravet. Er videoen lengre enn 30 sekunder, må merket bli stående under hele videoen.

4 Økonomiske og administrative konsekvenser

Departementet gjorde rede for økonomiske og administrative konsekvenser av innføring av et merkekrav i Prop. 134 L (2020-2021) punkt 6. At det skal innføres et merkekrav er vedtatt av Stortinget, ved lovvedtaket om å endre markedsføringsloven § 2 andre ledd. Forslaget om unntakene fra merkekravet eller kravene til hvordan det skal merkes som fremgår av forskriftene i høringsnotatet her medfører ingen økonomiske eller administrative konsekvenser som ikke er omtalt der⁵. Vi siterer fra proposisjonen:

"Departementet legger til grunn at det ikke vil medføre kostnader av betydning for den enkelte næringsdrivende som skal merke sin retusjerte eller på annen måte manipulerede reklame der kropp er endret. Skal reklamen utstyres med et merke, vil det være enkelt å legge på et standardisert merke, som departementet vil få utarbeidet. Merkeplikten vil dermed ikke påføre næringsdrivende utviklingskostnader.

Merkekravet kan medføre at omfanget av reklame blir mindre, fordi utenlandske annonsører velger å unnlate å reklamere i Norge, når de ikke kan benytte reklame som er retusjert eller manipulert på annen måte. Dette kan føre til at næringsdrivende som tjener penger på å leie ut arena for reklame får reduserte inntekter, for eksempel kommuner som leier ut reklameflater på offentlig kommunikasjon eller eiendom, og aviser, blader i papir eller nettverson. En slik mulig konsekvens av et merkekrav er det umulig å fastslå omfang av. Ingen høringsinstanser trakk frem en slik virkning i sine uttalelser.

⁵ [Prop. 134 L \(2020–2021\) - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

En annen virkning av merkekravet kan bli at annonsører i større grad benytter personer med et utseende som er nær opp til idealisert utseende. Dette kan bety færre reklameoppdrag for dem som ikke har et slikt utseende.

Håndhevingen av nye regler som Forbrukertilsynet og Markedsrådet skal foreta, innebærer å ta stilling til om reklame er retusjert, slik at den rammes av merkekravet, og i så fall om bildet/filmen er tilstrekkelig merket. Forbrukertilsynet må opparbeide seg kunnskap om bildebehandling og manipulering. Departementet legger til grunn at kostnader til håndheving av nytt merkekrav kan dekkes innenfor Forbrukertilsynets gjeldende budsjetttramme.

Å lage et merke antas å medføre ubetydelig kostnad for staten. Utforming av et merke vil medføre noe arbeid med å innhente synspunkter fra ulikt hold, blant annet barn, om hvordan merket bør utformes, slik at budskapet blir forståelig."

Det vil medføre noen kostnader å få etablert et nettsted med informasjon om merkekravet, og hvor selve det standardiserte merket ligger tilgjengelig for nedlasting i lys og mørk variant. Det vil også medføre kostnader å etablere et verktøy som gjør det praktisk enkelt å merke reklame med standardisert merke i riktig størrelse. Disse kostnadene vil bli dekket innenfor departementets ordinære budsjettrammer.

5 Forskriftsutkast

Utkast til forskrift om merking av retusjert reklame

Hjemmel: Fastsatt av Barne- og familiedepartementet xx. juni med hjemmel i lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) § 2 andre ledd tredje punktum.

§ 1 Merking av reklame

Reklamebilder og reklamefilmer der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering skal merkes ved bruk av et offentlig, standardisert merke, se vedlegg til forskriften.

Merket skal utgjøre 7% av bildeflaten, og skal utgjøre en kontrast til bakgrunnen. Merket skal plasseres i øvre venstre hjørne på reklamen, med mindre det er et annet merke i dette hjørnet. I så fall skal merket plasseres i et annet hjørne.

For reklamefilmer lengre enn 30 sekunder skal merket bli stående under hele filmen. Er filmen kortere enn 30 sekunder kan merket alternativt vises i seks sekunder før filmen starter.

Alternativt tredje ledd:

For reklamefilmer skal merket bli stående under hele filmen.

§ 2 Unntak fra merkeplikt

For følgende retusjerte/manipulerte endringer av person er det ikke merkekrav:

- Endret hårfasong
- Endrede øyenvipper
- Skjulte blåmerker
- Skjulte sår
- Skjulte, enkeltstående kviser
- Farge på lepper

§ 3 Ikrafttredelse

Forskriften trer i kraft 1. juli 2022. Forskriften får virkning for reklame som vises fra og med denne dato.

6 Vedlegg

Vedlegg 1 Utkast til merke

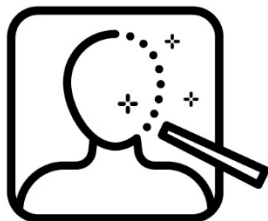
1)



2)

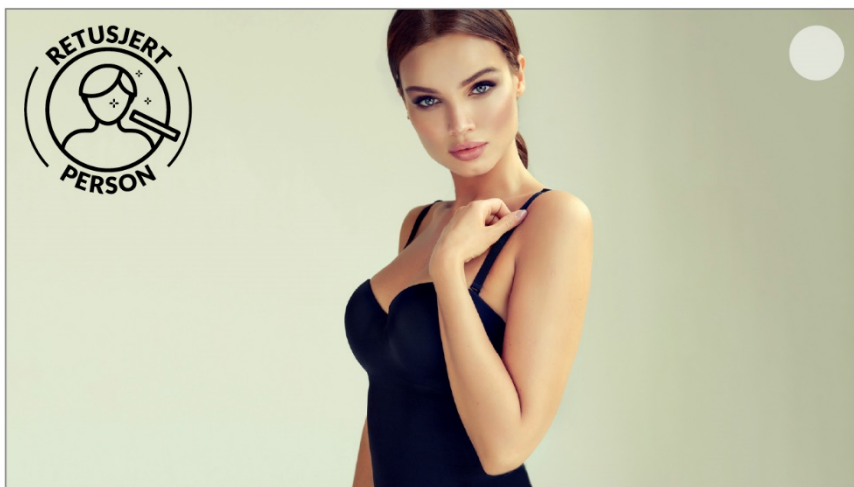


3)



Personen(e) i denne
reklamen er **retusjert**

Vedlegg 2 Eksempler







Personen(e) i denne reklamen er **retusjert**

