



DET KONGELIGE BARNE-
OG FAMILIEDEPARTEMENT

Høringsnotat

Barns forbrukervern i digitale medier

Utkast til endringer i markedsføringsloven

6. november 2024

1	Innledning.....	4
2	Bakgrunn	4
2.1	Problembeskrivelse.....	4
2.2	Gjennomgangen av barns forbrukervern i digitale medier	7
3	Oversikt over gjeldende markedsføringsregler.....	9
3.1	Generelle markedsføringsregler i markedsføringsloven	9
3.2	Kringkastingsregelverket – markedsføring rettet mot barn	11
3.3	Markedsføring av kosmetiske inngrep	13
3.4	Markedsføring av legemidler og medisinsk utstyr	14
3.5	Markedsføring av næringsmidler og kosmetikk	15
3.6	Markedsføring av alkohol	15
3.7	Markedsføring av tobakk.....	16
3.8	Markedsføring av pengespill	16
4	Internasjonalt regelverk mv.	17
4.1	Direktivet om urimelig handelspraksis.....	17
4.2	Direktivet om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet).....	18
4.3	E-handelsdirektivet	19
4.4	Tjenestedirektivet og EØS-avtalen	20
4.5	Forordningen om digitale tjenester (Digital services act)	21
4.6	Utredning av handlingsrommet for barns forbrukervern i digitale kanaler	22
4.7	Barnekonvensjonen	23
4.8	Retten til ytrings- og informasjonsfrihet	24
5	Bransjeregulering av influensermarkedsføring for å motvirke kroppspress	25
6	Andre lands reguleringer	26
6.1.1	Innledning	26

6.1.2	Danmark.....	26
6.1.3	Frankrike.....	29
7	Tidligere vurderinger i forbindelse med relevante lovprosesser	30
7.1	Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008)	30
7.2	Prop. 134 L (2020-2021).....	30
7.3	Prop. 221 L (2020-2021).....	31
8	Markedsføring i sosiale medier mv. av ytelser som er uegnet for barn	32
8.1	Innledning.....	32
8.2	Departementets vurderinger og forslag	32
8.2.1	Behovet for regelverksendringer	32
8.2.2	Forslag til utforming av ny § 21 a i markedsføringsloven	35
8.2.3	Forholdet til annet regelverk mv.	40
8.2.4	Forslagets stedlige virkeområde og jurisdiksjon	43
8.2.5	Forholdet til internasjonalt regelverk, blant annet EØS-retten	43
9	Overtredelsesgebyr for brudd på mfl. § 21 jf. § 2 om god markedsføringskikk overfor barn.....	47
9.1	Gjeldende rett.....	47
9.2	Departementets vurderinger og forslag	48
10	Overtredelsesgebyr for brudd på forslaget til ny § 21 a om markedsføring i sosiale medier mv.....	51
11	Økonomiske og administrative konsekvenser	52
11.1	Konsekvenser for næringsdrivende.....	52
11.2	Konsekvenser for forbrukere	53
11.3	Konsekvenser for det offentlige	53
12	Merknader til bestemmelsene	54
13	Utkast til endringer i markedsføringsloven.....	56

1 Innledning

Den digitale utviklingen har medført store endringer i hvordan barn blir eksponert for markedsføring og annen kommersiell påvirkning. Digitale medier er en stor og viktig del av hverdagen til barn og unge, og en viktig forutsetning for det sosiale og kreative livet, og for å delta i samfunnet.

Samtidig utfordrer digitale medier barns forbrukervern. Digitaliseringen har introdusert nye og effektive markedsføringsmetoder på barnas egne arenaer og møteplasser via mobiltelefon og nett, for eksempel når de bruker tjenester som spill og sosiale medier. Barn er spesielt utsatt for markedsføringspress, og skal ha et særskilt og effektivt vern mot dette.

I dette høringsnotatet foreslår departementet ny regulering i markedsføringsloven for å styrke barns forbrukervern. Departementet foreslår at markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn i sosiale medier og spill ikke skal inneholde omtale av, film eller bilder av eller henvisninger til ytelser som anses å være uegnet for barn. Formålet er å begrense mye av den problematiske markedsføringen som barn i dag eksponeres for i digitale medier, og som barn også selv rapporterer om at er uønsket. Dette omtales nærmere i høringsnotatets punkt 8. I høringsnotatet punkt 9 drøfter og foreslår departementet en utvidelse av Forbrukertilsynets hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr slik at brudd på god markedsføringsskikk overfor barn også inkluderes på listen over bestemmelser i markedsføringsloven som kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr. I punkt 10 drøfter og foreslår departementet at hjemmelen for overtredelsesgebyr også bør inkludere forslaget til ny bestemmelse om markedsføring i sosiale medier mv.

Forslaget sendes parallelt på høring i Norge, og i EØS etter EØS-høringsloven.

2 Bakgrunn

2.1 Problembeskrivelse

Medietilsynets Barn og Medier-undersøkelse fra 2024 viser at 86 % av norske 9-18-åringene bruker sosiale medier. Halvparten av 9-åringene bruker sosiale medier og 58 prosent av 10-åringene. Fra og med 13-årsalderen er tilnærmet alle på sosiale medier.¹

En SIFO-rapport fra 2018 avdekket at barn får mye reklame i sosiale medier for skadelige og upassende produkter.² Undersøkelsen viste at 80 % av norske barn har fått reklame for pengespill, hvert fjerde barn har fått reklame for alkohol, og nesten halvparten har fått reklame for plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger. I SIFO-rapporten uttalte også barn seg om hva de syntes om å få slik markedsføring. Barna selv ville helst slippe å få

¹ Medietilsynets Barn og Medier-undersøkelse 2024

² [Nye forskningsmetoder avslører ulovlig reklame til barn - OsloMet, SIFO Oppdragsrapport nr. 13-2018 – Markedsføring og personvern i sosiale medier](#)

markedsføring for alkohol, pengespill og kosmetiske behandlinger. 80 % av norske 15- til 16-åringer svarte at det ikke er greit å få reklame for plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger.

I en oppfølgingsstudie fra SIFO i 2019 ble det avdekket samme tendenser blant ungdom: De ønsket seg strengere regulering for markedsføring av plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger.³ Barneombudets ekspertgruppe pekte på at urealistiske kroppsidealer i reklame kan skape press. Noen hadde mottatt reklame for fillers, og opplevde at reklamen spilte på følelser og usikkerhet.⁴ I Medietilsynets undersøkelse Barn og medier 2022 svarte nesten to av tre 13–18-åringer at de har fått reklame for skjønnhetsprodukter, og over halvparten har fått reklame for produkter som skal gi vektreduksjon eller større muskler. Mer enn seks av ti har fått reklame for pengespill. 7 av 10 barn og unge synes de får *for mye* reklame. På spørsmål om hva de syntes om å få reklame for forskjellige problematiske produkter eller tjenester svarte de fleste i denne undersøkelsen «likegyldighet».⁵ Samtidig hadde ungdommene i Barneombudets ekspertpanel forventninger til at influensere tar ansvar for hva de legger ut: «*Har du 600.000 følgere, og spesielt mange unge, så har du et ansvar*».⁶

I en felles tilsynsaksjon våren 2023 avdekket Forbrukertilsynet, Helsetilsynet og Legemiddelverket (nå Direktoratet for medisinske produkter) et stort omfang av markedsføring som kan føre til kroppspress i sosiale medier.⁷ Aksjonen viste mye ulovlig markedsføring fra klinikker som tilbyr kosmetiske inngrep, både i sosiale medier og på klinikkenes nettsider. Tilsynsaksjonen førte til at totalt 40 klinikker mottok brev fra en eller flere av tilsynsmyndighetene om å rette opp i ulovlig reklame.

En undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet i mai og juni 2024 viser at halvparten av unge mellom 13 og 24 år bruker muskelbyggende kosttilskudd eller produkter som kan hjelpe musklene til å prestere bedre under trening.⁸ 3 av 10 unge rapporterer i undersøkelsen at de opplever mye kroppspress. Barn under 18 år er mer mottakelige for råd om bruk av kosttilskudd fra influensere enn de over 18 år. Internett, familie og venner, samt treningskamerater, oppgis som de viktigste kildene til informasjon om kosttilskudd i undersøkelsen. Undersøkelsen viser at det generelt er et stort kroppsfokus i reklamene. Budskapet er ofte at man må trene for å få en muskuløs og slank kropp, men for å optimalisere effekten av treningen må man ta en rekke treningsprodukter. Det er ulik praksis rundt merking av reklame, og undersøkelsen viser at merkingen til tider er utydelig. Kun 4 prosent av barn og unge i undersøkelsen oppgir at de kjenner til

³ <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2253>

⁴ «Ungdom om digitale medier» – Barneombudet s. 18

⁵ [Massivt reklametrykk mot barn og unge i sosiale medier | Medietilsynet 230412_reklame-og-influensere.pdf \(medietilsynet.no\)](#)

⁶ «Ungdom om digitale medier» – Barneombudet s. 25

⁷ [Avdekket stort omfang av ulovlig reklame for kosmetiske inngrep - Forbrukertilsynet](#)

⁸ [Én av to unge bruker muskelbyggende kosttilskudd – Forbrukerrådet](#)

Fagutvalget for influensermarkedsføring som i dag forvalter de etiske retningslinjene for influensermarkedsføring for å motvirke kroppspress. Av de som kjenner til ordningen oppgir 57 prosent at de vet hva Fagutvalget jobber med.⁹

En stor del av markedsføringen barn og unge mottar i sosiale medier kommer fra influensere med mye påvirkningskraft. Undersøkelser viser at barn og unge er skeptiske til influensermarkedsføring, men at de samtidig påvirkes ubevisst gjennom en rekke kommersielle og relasjonelle strategier.¹⁰ Influensere benytter en rekke ulike virkemidler for å påvirke følgerne sine. Eksempler er produktplassering, konkurranser, sponsede linker/affiliate linker som tar forbrukeren direkte til en merkevares nettbutikk, bruk av andre kjente personer og influensere, rabattkuponger, tagging og bruk av hashtagger/emneknagger. Disse virkemidlene brukes ofte i kombinasjon med hverandre og har et personlig preg, noe som kan gjøre det ekstra vanskelig for barn og unge å gjenkjenne innholdet som markedsføring.

En undersøkelse fra 2022 utført av Retriever på vegne av Medietilsynet viser at det er reklame i 45 prosent av innleggene fra de mest populære influenserne blant norske barn og unge. Undersøkelsen viser at norske barn og unge følger flere utenlandske influensere enn norske på sosiale medier. Når det gjelder utenlandske og norske influensere sett under ett er 17 prosent av innlegg med reklame ikke merket som reklame.¹¹ Utenlandske influensere poster flest innlegg med skjult reklame, mens norske influensere i all hovedsak er gode til å merke innlegg som inneholder reklame. Kun 15 av 340 innlegg fra norske influensere inneholdt reklame som ikke var merket.

Influenserne kan ofte fremstå som en bekjent, venn eller forbilde for barn. I SIFO-rapport 9 – 2022 om barn og unges digitale kompetanse oppsummeres tidligere forskningsfunn som at «influensere selger en hel livsstil; altså ikke enkeltprodukter, men en rekke (ofte luksuriøse) identitetsprodukter som signaliserer status. Etersom influensere fremstår som forbilder for ungdom, som de har høy tillit til og opplever en venns relasjon med, er det svært krevende for unge forbrukere å skille marked og hverdag i denne type kommersielle relasjoner, og for ungdom å avdekke hvordan de påvirkes og manipuleres.»¹² Influensere som blir kjendiser får i tillegg oppmerksomhet gjennom redaksjonelle medier, som kan forsterke markedsføringseffekten for influensere og produktet de selger. Ett eksempel er Logan Paul og KSI, som promoterte energidrikken Prime i sine kanaler i sosiale medier. I forbindelse med dette var de i 2023 på en

⁹ <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2024/10/bruk-av-kosttilskudd-blant-unge-forbrukere-2024.pdf>

¹⁰ SIFO 2021 «Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes»

¹¹ Retriever: hva kommuniserer norske og utenlandske influensere til norske ungdommer på sosiale medier?

¹² SIFO-rapport 9 – 2022 Barn og unges digitale kompetanse: Unges erfaringer og perspektiver som utgangspunkt for en utvidet digital kompetanseforståelse s. 22

lanseringsturné, og på et arrangement i Oslo møtte tusenvis av barn og unge opp for å se influenserne fysisk.¹³

Kunnskapsgrunnlaget er sterkest når det gjelder reklame i sosiale medier. Samtidig er digitale medier generelt velegnet for å nå brukerne, inkludert barn, med reklame. I en kunnskapsgjennomgang om barns forbrukervern i digitale medier fra SIFO i 2023¹⁴ vises det til en undersøkelse av apper som brukes av barn under 5 år hvor 95 % av appene inneholdt minst én type reklame. Spill er en annen arena hvor barn kan utsettes for reklamebudskap, mens Personvernkommissjonen viser i sin rapport¹⁵ blant annet til at en 12 år gammel jente fikk annonse for slanketabletter i en kalkulator-app.

Kunnskapsgjennomgangen fra SIFO viser at den kommersielle påvirkningen i barn og unges digitale hverdag er blitt mer personlig, kompleks, skjult og allestedsnærværende, og utfordrer deres digitale forbrukervern på svært mange måter.¹⁶

Forskningen, undersøkelser og tilsynsaksjonen viser at det er et stort omfang av problematisk markedsføring som møter barn og unge i digitale medier.

2.2 Gjennomgangen av barns forbrukervern i digitale medier

Barne- og familiedepartementet har i samarbeid med berørte departementer i 2023 og 2024 gjennomført en helhetlig gjennomgang av barns forbrukervern i digitale medier. Gjennomgangen har tatt utgangspunkt i gjeldende regelverk og håndhevingsapparat som har betydning for barns beskyttelse mot markedsføring i digitale medier, og sett etter tiltak på tvers av sektorene som kan styrke barns forbrukervern. Departementet har underveis i prosessen blant annet mottatt innspill fra ulike interesseorganisasjoner og en ekstern referansegruppe.¹⁷ Det har også vært innspillmøter med direktorater og tilsyn, hvor blant annet Forbrukertilsynet, Medietilsynet, Helsedirektoratet, Datatilsynet og Direktoratet for medisinske produkter deltok.

Gjennomgangen har belyst at regelverket for markedsføring er fragmentert, og at det gjør det vanskelig for de som omfattes av regelverket å vite hva som er ulovlig.

Digitaliseringen har samtidig redusert de praktiske og økonomiske tersklene for å spre markedsføring som barn eksponeres for. De som legger ut markedsføring i digitale medier kan ha varierende grad av profesjonalitet. Noen er del av større virksomheter, eller har mange års erfaring. Andre kan være uerfarne, og har mindre kunnskap om gjeldende

¹³ [Tusenvis av fans møtte Youtube-stjerner i Oslo – NRK Kultur og underholdning](#)

¹⁴ SIFO-rapport 10-2023 – Barns digitale forbrukervern Slettemeås og Laamanen.

¹⁵ NOU 2022:11 Ditt personvern – vårt felles ansvar kapittel 8 side 136

¹⁶ SIFO-rapport 10-2023 – Barns digitale forbrukervern Slettemeås og Laamanen

¹⁷ Offentlig innspillmøte 17. februar 2023. Referansegruppen har bestått av Lightup Norge, Kjetil Kjærsmo, Line Biagio Solvang, Press – Redd Barna Ungdom, Ingvild S. Ericson (BI), Annonsørforeningen, Kamilla Knutsen Steinnes, Kirsten Kolstad Kvalø (NIM), Hyperion – Norsk forening for fantastiske fritidsinteresser, Kreftforeningen, Barnevakten, Barneombudet, Teknologirådet, Medietilsynet, Forbrukertilsynet, Unicef, Direktoratet for medisinske produkter, Mediebedriftenes landsforening, Helsedirektoratet, Forbrukerrådet, Mila Vulchanova (NTNU),

regelverk. Influensere med færre følgere, såkalte mikroinfluensere, kan være sårbare for utnytting av annonsører som ber dem om å eksponere deres produkter på sine sosiale medier. Den lave terskelen for å produsere og legge ut markedsføring gjør tilsyn med slik markedsføring ressurskrevende, og innrettingsviljen kan være varierende blant aktørene som blir gjort oppmerksomme på lovbrudd.

At innholdet som legges ut i digitale kanaler ofte er midlertidig tilgjengelig, for eksempel gjennom «stories» som forsvinner etter 24 timer, gjør tilsynet ekstra utfordrende.

Annonsører kan bruke store kanaler med bredt nedslagsfelt, eller de kan bruke en eller flere små kanaler med forskjellige former for målretting av markedsføring.

Algoritmedrevne anbefalinger, hvor innholdet i markedsføringen tilpasses den konkrete mottakeren, kan også gjøre markedet mer uoversiktlig. Teknologien, plattformene og markedsføringen utvikler seg, slik at utfordringene med forbrukervernet til barn kan endre karakter eller flytte seg.

Dagens regelverk som berører barns forbrukervern i digitale medier, er i stor grad felleseuropeisk. Departementet har derfor som ledd i gjennomgangen innhentet en ekstern rapport med oversikt over hvilket handlingsrom Norge har til å fastsette nasjonale regler for å styrke beskyttelsen av barn, se nærmere omtale av rapporten i punkt 4.6. Rapporten følger også som vedlegg til høringsnotatet. En rekke av problemstillingene som departementet har identifisert i gjennomgangen knytter seg til felleseuropeisk regelverk hvor det vil være vanskelig og lite hensiktsmessig med særnorsk lovgivning.

Departementet har derfor synliggjort viktigheten av å se nærmere på disse problemstillingene for EU som nylig har gjennomført en evaluering av EU-lovgivning på feltet (Digital Fairness Fitness Check).¹⁸ Det er ventet at EU-kommisjonen vil følge opp evalueringen med forslag til ny EU-lovgivning i den kommende perioden. Det er behov for at Norge fortsetter å gi innspill til internasjonal politikk- og regelverksutvikling for å ivareta forbrukervernet til barn også i tiden fremover. Internasjonalt samarbeid om regelverk, som EUs forordning om digitale tjenester, kan bidra til å forbedre forbrukervernet til barn.

Gjennomgangen har også avdekket behov for flere nasjonale tiltak for å sikre barns forbrukervern. Det er behov for styrket veiledning om og håndheving av eksisterende regelverk, og samarbeid mellom håndhevingsmyndighetene om dette. I 2024 har Barne- og familiedepartementet derfor gitt Forbrukertilsynet i oppdrag å utrede og sette i verk tiltak for å styrke håndhevingsapparatet for barns forbrukervern, på tvers av sektorene. I dette høringsnotatet foreslås endringer i norske markedsføringsregler for å styrke forbrukervernet til barn i digitale medier innenfor det handlingsrommet det felleseuropeiske forbrukervernregelverket gir. Forslagene må sees i sammenheng med de overnevnte tiltakene som til sammen skal sikre et styrket forbrukervern for barn.

¹⁸ [Digital fairness – fitness check on EU consumer law](#)

3 Oversikt over gjeldende markedsføringsregler

3.1 Generelle markedsføringsregler i markedsføringsloven

Markedsføringsloven¹⁹ inneholder generelle regler om blant annet god markedsførings-skikk og forbud mot urimelig handelspraksis i § 2 og § 6. Markedsføring må ikke stride mot *god markedsførings-skikk*, jf. § 2. I denne vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.

Urimelig handelspraksis er forbudt, jf. § 6. En handelspraksis er urimelig etter § 6 dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til å vesentlig endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. En handelspraksis er også alltid urimelig dersom den er *villedende* etter mfl. §§ 7 eller 8, eller *aggressiv* etter § 9. Det er fastsatt en forskrift om urimelig handelspraksis (svartelisten)²⁰ som inneholder former for handelspraksis som under enhver omstendighet, altså uten øvrige vurderinger, skal anses som urimelige.

Markedsføringsloven kapittel 4 gir barn en særlig beskyttelse mot markedsføring. Ved innføringen av markedsføringslovens barnekapittel i 2009 ble det vurdert som nødvendig å innføre egne bestemmelser for å særlig beskytte barn som en sårbar forbrukergruppe. Det ble i forarbeidene vist til at barn er spesielt mottakelige for påvirkning, fordi de ikke har den nødvendige erfaring eller kritiske sans til å foreta objektive vurderinger i tilknytning til reklame. Dette gjør barna lettere å lede. Det ble også vist til at mindreårige er en meget attraktiv målgruppe for kommersielle aktører og at det gjerne tas i bruk sterke, og ofte støtende virkemidler for å fange denne gruppens oppmerksomhet. Et særlig vern av barn mot markedsføring hadde utviklet seg gjennom praksis etter den tidligere markedsføringsloven, og departementet vurderte det som ønskelig, og også mulig i henhold til urimelig handelspraksisdirektivet, å opprettholde denne særlige beskyttelsen gjennom lovregulering, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 8.

Markedsføringslovens barnekapittel angir i § 19 at 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. Det skal tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter markedsføringsloven § 6, skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Dette fremgår av markedsføringsloven § 20. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

¹⁹ Lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

²⁰ Forskrift 1. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis

Det er forbudt å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn, jf. markedsføringsloven § 20 annet ledd. Det samme fremgår også av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 28 som kategoriserer slik handelspraksis som aggressiv, og under enhver omstendighet urimelig og forbudt. Bestemmelsen rammer kjøpsoppfordringer av typen «kom og kjøp» som direkte henvender seg til barn. Advokatfirmaet Kluge fremhever i sin utredning av det nasjonale handlingsrommet²¹ at forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer til barn kan ha stor betydning for beskyttelse av barn i den digitale verden.

Når god markedsføringsskikk jf. markedsføringsloven § 2 vurderes overfor barn, skal det etter markedsføringsloven § 21 blant annet legges vekt på om markedsføringen

- a. oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
- b. spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet, dårlig selvtillit eller bidrar til kroppspress,
- c. bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
- d. bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler.

Forbrukertilsynet fører tilsyn med reglene i markedsføringsloven, med Markedsrådet som klageinstans. I Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier redegjøres det for flere saker hvor Forbrukertilsynet har grepet inn mot uetisk markedsføring av forskjellige typer «skjønnhetsprodukter og -behandlinger» av hensyn til barn, med hjemmel i markedsføringsloven § 21, jf. § 2 om god markedsføringsskikk.²² Det omfatter blant annet forskjellige trendbehandlinger som «veneers» (nedfiling og rekonstruksjon av tenner), fillers, hårfjerning med laser mv. Lovligheten av et markedsføringstiltak beror på konkrete vurderinger av det enkelte tilfelle.

Forbrukertilsynet har også i andre tilfeller grepet inn mot uetisk markedsføring, med hjemmel i markedsføringsloven § 2, jf. § 21, der det har vært snakk om markedsføring som er uegnet for barn. Eksempler er markedsføring av slankeprodukter, forbrukslån og kosmetisk kirurgi. Fokus på nakenhet, kropp og seksualitet og fleiping med pornografi har også blitt vurdert som lovstridig. Forbrukertilsynet og Markedsrådet har blant annet funnet det urimelig og i strid med god markedsføringsskikk å sende ut direkteadressert markedsføring for erotisk materiell til barn (MR-1996-20).

Markedsføring fra influensere vil på samme måte som markedsføring fra annonsører omfattes av markedsføringslovens regler. Dette er også lagt til grunn av kommisjonen når det gjelder urimelig handelspraksisdirektivets virkeområde.²³ I 2021 reagerte

²¹ Se nærmere omtale i punkt 4.6.

²² Se <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer> under fanen «sosiale medier». Se også <https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2023/04/veiledning-om-markedsforing-av-kosmetiske-inngrep.pdf>

²³ Notice C 526/98 *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market* punkt 4.2.6.

Forbrukertilsynet på en praksis der influensere markedsførte tjenesten Onlyfans på sosiale medier. Tjenesten og innholdet som ble markedsført hadde 18 års aldersgrense og var uegnet for barn. Forbrukertilsynet vurderte det slik at markedsføringen inneholdt seksualiserte bilder eller videoer, med et utfordrende fokus på nakenhet og kropp. Hvis en influencer har mindreårige følgere, kan denne typen praksis, ifølge Forbrukertilsynets veileder, lett være i strid med god markedsføringsskikk overfor barn, jf. markedsføringsloven § 2, jf. § 21 bokstav d) om seksualitet som aggressivt virkemiddel. Om markedsføringsinnlegget er ulovlig, beror ifølge veilederen på en konkret helhetsvurdering av følgende momenter:

- hvilket innhold som postes,
- innleggets utforming og bruk av virkemidler og
- om barn kan eksponeres for reklamen.

Innleggene vil lettere være ulovlig dersom bruk av seksualitet som virkemiddel kombineres med rabattkoder til tjenester som ikke er egnet for barn, eller har direktelenke til innhold som ikke egner seg for barn, ifølge Forbrukertilsynets veileder.

I markedsføringsloven § 2 er det krav om at reklame der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering skal merkes. Formålet med kravet om merking av retusjert reklame er å redusere omfanget av kroppspress ved å få frem at personene i reklamen er fikset på og at reklamen viser et feil bilde av virkelige personer. Bestemmelsen trådte i kraft i 2022, og i forarbeidene ble det også vurdert øvrige innstramminger og tiltak, se nærmere omtale i punkt 7.2.

Ved urimelig handelspraksis eller brudd på reglene om merking av retusjert reklame har Forbrukertilsynet hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr, jf. mfl. § 42, mens ved brudd på reglene om god markedsføringsskikk etter § 21 jf. § 2 er sanksjonsmuligheten begrenset til forbuds- eller påbudsvedtak med tvangsmulkt, jf. mfl. § 41, se nærmere omtale av sanksjonsmulighetene under punkt 9.1.

I tillegg til de generelle markedsføringsreglene, som Forbrukertilsynet fører tilsyn med, finnes det sektorregelverk som har betydning for det samlede vernet mot markedsføring overfor barn.

3.2 Kringkastingsregelverket – markedsføring rettet mot barn

Kringkastingsloven og kringkastingsforskriften har særlige regler om markedsføring rettet mot barn i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Audiovisuelle bestillingstjenester er en samlebetegnelse på tjenester hvor blant annet seerne selv bestemmer når bildeprogrammer skal ses, og omfatter f.eks. enkelte kanaler på Youtube, og strømmetjenester som TV 2 Play og NRKs nettspiller. Kringkasting omfatter også radio. Etter kringkastingsloven § 3-1 kan det ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester. Med «barn» menes mindreårige under 18 år. Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det ifølge kringkastingsforskriften § 3-6 bl.a. legges vekt på følgende elementer:

- Om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn,
- Sendetidspunkt for reklamen,
- Om det medvirker barn under 13 år,
- Om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn.

Etter kringkastingsforskriften § 3-6 første ledd må det tas hensyn til at all reklame kan bli sett eller hørt av barn, og det må vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring.

Det kan ikke sendes reklameinnslag for produkt eller tjenester som er av særlig interesse for barn og unge der det deltar personer eller figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har fremstått som viktige element i barne- eller ungdomsprogram i en radio- eller fjernsynskanal som mottas i Norge, jf.

kringkastingsforskriften § 3-6 andre ledd. Det kan ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram, jf. fjerde ledd. Et program er å anse som et barneprogram når barn anses å være den primære målgruppe for programmet. Ved vurdering av om et program er å anse som et barneprogram skal det blant annet legges vekt på følgende elementer:

- Programmets innhold og form,
- Hvorvidt barn under 13 år deltar,
- Når programmet sendes,
- Hvem som er potensielle seere i forhold til sendetidspunktet,
- Faktiske seere,
- Språkbruken i programmet.

Kringkastingsloven og kringkastingsforskriften har også generelle regler om reklame, blant annet et forbud mot skjult reklame, regler om sponsing og produktplassering. Det er ikke tillatt med produktplassering i programmer som er særlig rettet mot barn, jf.

kringkastingsloven § 3-6 tredje ledd. Etter kringkastingsforskriften § 3-11 kan ikke barne- og ungdomsprogram sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.

Kringkastingsforskriften § 3-1 angir at reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke. Produktplassering og sponsoridentifikasjoner er ikke inkludert i den maksimalt tillatte reklametiden. Ifølge kringkastingsforskriften § 3-4 første ledd er det forbudt å sende reklameinnslag som inneholder varemerke eller logo som benyttes i markedsføring av produkt eller tjenester som det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for. Eksempelvis varemerke eller logo for alkohol og tobakk. Det følger videre av samme bestemmelses andre ledd at det ikke kan reklameres for våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen.

Forbrukertilsynet fører tilsyn med reklamebestemmelsene om barn i kringkastingsloven og -forskriften. Medietilsynet fører tilsyn med hoveddelen av kringkastingsloven og -

forskriften, blant annet med forbudet mot sponning av barne- og ungdomsprogrammer og produktplassering rettet mot barn.

3.3 Markedsføring av kosmetiske inngrep

Helsepersonelloven § 13 fastslår at markedsføring av helse- og omsorgstjenester skal være forsvarlig, nøktern og saklig. Bestemmelsen er i tråd med det alminnelige forsvarlighetsprinsippet for det enkelte helsepersonell, jf. helsepersonelloven § 4. I forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep §§ 4 og 5 er det begrensninger knyttet til markedsføring fra klinikker eller helsepersonell som tilbyr kosmetiske inngrep. Med kosmetiske inngrep menes plastikkirurgiske inngrep og inngrep i hud og underhud, og injeksjoner eller deponering av fillere og legemidler, hvor kosmetiske eller estetiske hensyn er en avgjørende indikasjon for inngrepet. Slik markedsføring skal blant annet ikke

- utformes på en måte som er egnet til å virke støtende eller krenkende eller som spiller på folks lyter eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner
- utformes slik at den kan oppfattes av barn under 18 år å være rettet mot deres aldersgruppe. Markedsføringen skal heller ikke utformes på en måte som bidrar til kroppspress hos barn
- nedtone risikoen ved å gjennomføre det kosmetiske inngrepet
- inneholde pre- og postoperative bilder

Ved omtale i markedsføringen må opplysningene reflektere forsvarlige metoder. Det er også innført 18-årsgrense for å samtykke til kosmetiske inngrep i pasient- og brukerrettighetsloven § 4-5 a, jf. helsepersonelloven § 4 b. Unntak gjelder kosmetiske inngrep og behandling som er medisinsk eller odontologisk begrunnet. Foreldre eller andre med foreldreansvar kan heller ikke på vegne av en mindreårig avgi gyldig samtykke til kosmetiske inngrep mv.

I helsepersonelloven § 4 a er det innført kompetansekrav for kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling. Skillet mellom kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling har betydning for hvilken helsefaglig kompetanse som kreves for å utføre de ulike tiltakene og gjenspeiler hvor omfattende de ulike behandlingene er. Mens kosmetisk kirurgi/inngrep som hovedregel krever utdanning innen plastikkirurgi, er det for kosmetiske behandlinger tilstrekkelig med utdanning som helsepersonell.²⁴

Statsforvalteren og Statens helsetilsyn er tilsynsmyndigheter for markedsføring av kosmetiske inngrep, jf. forskrift om kosmetiske inngrep § 9, jf. helsetilsynsloven. Statens helsetilsyn har flere sanksjonsmuligheter, og kan blant annet pålegge retting av uforsvarlige forhold, jf. helsetilsynsloven § 8 første ledd. Ved brudd på bestemmelser i medhold av loven kan Statens helsetilsyn gi faglige pålegg eller suspendere, begrense eller tilbakekalle autorisasjon, lisens eller godkjenning, jf. helsepersonelloven §§ 56-59.

²⁴ Se Prop.221 L (2020-2021) punkt 2.2.

3.4 Markedsføring av legemidler og medisinsk utstyr

Direktoratet for medisinske produkter (tidligere Legemiddelverket) fører tilsyn med legemidler og medisinsk utstyr, inkludert markedsføring, for å bidra til riktig og sikker bruk av produktene.

Legemiddelforskriften § 13-5 (3) forbyr å markedsføre reseptbelagte legemidler mot allmennheten. Legemidler som Botox, Azzalure og Vistabel kan derfor ikke markedsføres på åpne plattformer som for eksempel nettsider og i sosiale medier. Det er tillatt å reklamere for reseptfrie legemidler mot allmennheten. Slik reklame skal imidlertid ikke inneholde materiale som utelukkende eller hovedsakelig henvender seg til barn, jf. legemiddelforskriften § 13-6 tredje ledd bokstav e. Bestemmelsen gjennomfører Legemiddeldirektivet (direktiv 2001/83/EF) artikkel 90 bokstav e. Bestemmelsen forstås slik at verken innhold eller valgt plattform kan innebære at reklamen retter seg hovedsakelig mot barn.

Ved overtredelse av reklameregelverket for legemidler kan Direktoratet for medisinske produkter kreve den konkrete reklamen stoppet eller inndratt, jf. legemiddelforskriften § 13-14. Direktoratet har også mulighet til å ilegge tvangsmulkt i tilfeller hvor rettelser ikke gjennomføres, og overtredelsesgebyr ved brudd på regelverket, jf. legemiddeloven §§ 28 femte ledd og 28 a og legemiddelforskriften § 15-12.

Lov om medisinsk utstyr med forskrifter gjennomfører forordningen for medisinsk utstyr, (EU) 2017/745 (MDR)²⁵ og forordningen for in vitro-diagnostisk medisinsk utstyr (EU) 2017/746 (IVDR)²⁶. Loven inneholder blant annet kravene i MDR og IVDR artikkel 7 som begrenser hvilke påstander som kan brukes i merking, bruksanvisning og reklame.

Påstander om medisinsk utstyr må kunne dokumenteres og direktoratet kan gripe inn dersom medisinsk utstyr ikke har den påståtte sikkerhet og ytelse, eller markedsføringen inneholder påstander som kan villedende om utstyrets tiltenkte formål, sikkerhet og ytelse. Medisinsk utstyr kan være alt fra plaster, implantat og pacemaker, til frittstående software. Enhver form for salgsfremmende materiale som for eksempel nettsider, brosjyrer og sosiale medier må alltid samsvare med produsentens bruksanvisning som informerer om formål, riktig bruk og forholdsregler.

Brudd på regelverket kan føre til at direktoratet ilegger produsenter, importører og distributører overtredelsesgebyr og/eller tvangsmulkt, jf. lov om medisinsk utstyr §§ 12 og 13 jf. forskrift om medisinsk utstyr §§ 19a og 19b.

For øvrig gjelder generell markedsføringslovgivning når det gjelder påstander om utstyr som selges til allmennheten. Disse reglene håndheves av Forbrukertilsynet.

²⁵ <https://lovdata.no/static/NLX3/32017r0745.pdf>

²⁶ <https://lovdata.no/static/NLX3/32017r0746.pdf>

3.5 Markedsføring av næringsmidler og kosmetikk

Markedsføring av mat, drikke, kosttilskudd og andre næringsmidler skal være korrekt og ikke egnet til å villedde, jf. matloven § 10 og tilhørende forskrifter. Det er detaljert regelverk knyttet til ernærings- og helsepåstander i forskrift 17. februar 2017 nr. 187 om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler. Forskriften gjennomfører forordning (EF) nr. 1924/2006 om ernærings- og helsepåstander til næringsmidler og et omfattende utfyllende regelverk om påstander. Det er kun tillatt i markedsføring å bruke godkjente påstander etter forskriften.²⁷ Kosttilskudd reguleres av forskrift 20. mai 2004 nr. 755 om kosttilskudd og defineres etter § 3 nr. 1 som produkter som er beregnet til å supplere kosten, er konsentrerte kilder av vitaminer og mineraler eller andre stoffer med en ernæringsmessig eller fysiologisk effekt, alene eller i kombinasjon, og omsettes i ferdigpakket og dosert form i små mengder som for eksempel kapsler, tabletter, pulver o.l. I markedsføring av kosttilskudd er det forbudt etter § 6 å påstå eller gi inntrykk av at et balansert og variert kosthold ikke gir tilstrekkelig tilførsel av vitaminer og mineraler.²⁸ Det er etter samme bestemmelse heller ikke tillatt å påstå eller gi inntrykk av at kosttilskudd forebygger, leger eller lindrer sykdom, sykdomssymptomer eller smerter.²⁹

Markedsføring av kosmetikk, kroppspeieprodukter og produkter omfattet av kosmetikklova, skal være korrekt og ikke egnet til å villedde etter kosmetikklova § 7. Forskrift 8. april 2013 nr. 391 om kosmetikk og kroppspeieprodukter stiller nærmere detaljerte krav til markedsføring og gjennomfører et omfattende EØS-regelverk. Forskriften stiller også detaljerte krav til bruk av påstander i markedsføring av kosmetiske produkter.

Ved brudd på regelverket for næringsmidler og kosmetikk, kan Mattilsynet blant annet fatte vedtak om forbud, tilbaketrekning, beslaglegging, destruksjon, stenging av virksomhet og tvangsmulkt etter matloven §§ 23-26 og 28, samt etter kosmetikklova §§ 16, 20 og 21.

3.6 Markedsføring av alkohol

Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt, jf. alkoholloven § 9-2 første ledd. Forbudet omfatter all direkte reklame for alkoholholdig drikk og reklame for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Det omfatter også å la alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester. I alkoholforskriften er forbudet presisert, og det er fastsatt enkelte unntak. Forbudet gjelder markedsføring overfor både voksne og barn.

Helsedirektoratet er tilsynsmyndighet, og har etter alkoholloven § 9-4 hjemmel til pålegg om retting og tvangsmulkt, som utløses dersom den ulovlige markedsføringen ikke opphører. I unntakstilfeller kan Helsedirektoratet også ilegge forhåndsfastsatt

²⁷ [Slik bruker du ernærings- og helsepåstander riktig | Mattilsynet](#)

²⁸ <https://www.mattilsynet.no/mat-og-drikke/kosttilskott/merking-og-marknadsforing-av-kosttilskott>

²⁹ [Kosttilskudd | Mattilsynet](#)

tvangsmulkt. I alkoholloven ny § 10-5 har Helsedirektoratet også hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på reklameforbudet. Markedsrådet er klageinstans for Helsedirektoratets vedtak om brudd på forbudet mot alkoholreklame.

3.7 Markedsføring av tobakk

Reklame for tobakksvarer er forbudt, jf. tobakksskadeloven § 22. Forbudet omfatter all direkte og indirekte reklame for tobakksvarer, tobakksurrogater, -imitasjoner og -utstyr. Tobakksvarer må ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester. Det er også forbud mot tobakkssponsing. I forskrift om forbud mot tobakksreklame mv. er forbudet presisert, og det er fastsatt enkelte unntak. Forbudet gjelder markedsføring overfor både voksne og barn. Forbudet er medienøytralt og gjennomfører tobakksreklamedirektivet (direktiv 2003/33/EF) og WHO's tobakkskonvensjon. Det norske reklameforbudet går imidlertid lenger enn disse internasjonale regelverkene.

Helsedirektoratet er tilsynsmyndighet, og kan etter § 36 pålegge retting med tvangsmulkt, som utløses dersom den ulovlige markedsføringen ikke opphører. I unntakstilfeller kan Helsedirektoratet også ilegge forhåndsfastsatt tvangsmulkt. I ny § 36 a har Helsedirektoratet også hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr, men bestemmelsen har foreløpig ikke trådt i kraft. Markedsrådet er klageinstans for Helsedirektoratets vedtak om brudd på forbudet mot tobakksreklame.

3.8 Markedsføring av pengespill

Pengespill er definert i pengespilloven § 2. Loven gjelder pengespill der deltakere mot en innsats kan vinne en premie av økonomisk verdi, og resultat er helt eller delvis tilfeldig. Det er forbudt å markedsføre pengespill mot mindreårige, jf. pengespilloven § 6 andre ledd bokstav b. Overfor både voksne og barn er det forbudt å markedsføre eller medvirke til å markedsføre pengespill som ikke er tillatt etter pengespilloven, jf. § 6 andre ledd bokstav a. Forbudet rammer også markedsføring som sendes fra utlandet, dersom denne markedsføringen er rettet mot det norske markedet, jf. § 3 tredje ledd. Pengespill kan for øvrig bare markedsføres så langt det er nødvendig for å informere om spilltilbudet og å lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge spilltilbud, jf. § 6 første ledd. Pengespill skal etter pengespilloven § 7 ha 18-årsgrense, men det er adgang til å gjøre unntak fra dette i forskrift. Pengespillforskriften inneholder begrensninger og presiseringer av krav til markedsføring av pengespill. Det er forbudt å bruke personer under 18 år i markedsføring av pengespill etter forskriften § 17. Etter kringkastingsloven § 4-7 kan Medietilsynet gi pålegg om å hindre eller vanskeliggjøre tilgangen til markedsføring i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester som er i strid med pengespilloven § 6 andre ledd bokstav a.

Lotteritilsynet fører tilsyn med pengespillreklame. Lotteritilsynet kan gi pålegg om retting mv. etter § 32, og har hjemmel til å ilegge tvangsmulkt for å sikre at slike pålegg blir oppfylt. I særlige tilfeller kan det ilegges forhåndstvangsmulkt. Ved vesentlige eller gjentatte overtredelser kan det ilegges overtredelsesgebyr.

4 Internasjonalt regelverk mv.

4.1 Direktivet om urimelig handelspraksis

EUs direktiv om urimelig handelspraksis, direktiv 2005/29/EF, skal sikre et høyt nivå av forbrukervern ved å forby urimelig handelspraksis, og bidra til fri flyt av varer og tjenester over landegrensene. Direktivet er gjennomført i norsk rett i markedsføringsloven kapittel 2.

Direktivet artikkel 5 nr. 1 fastslår at urimelig handelspraksis er forbudt. En handelspraksis er urimelig dersom den er i strid med kravene til næringsdrivendes aktsomhet, og vesentlig endrer, eller er egnet til å endre, gjennomsnittsforbrukerens økonomiske atferd i relasjon til produktet som er gjenstand for handelspraksisen, eller som handelspraksisen retter seg mot, se direktivet artikkel 5 nr. 2. Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig, skal man ta utgangspunkt i hvordan handelspraksisen oppleves av gjennomsnittsforbrukeren i den gruppen handelspraksisen rettes mot. Dette gjelder også dersom gruppen er særlig sårbar for handelspraksisen eller produktet praksisen gjelder, på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet, på en måte som den næringsdrivende med rimelighet kan forventes å forutse, se artikkel 5 nr. 3. I direktivets fortalepunkt 18 nevnes barn som et eksempel på en særlig sårbar gruppe.

I direktivets vedlegg I, den såkalte «svartelisten», listes det opp 31 former for handelspraksis som under enhver omstendighet skal anses som urimelige. Punkt 28 fastslår at reklame som direkte oppfordrer barn til å kjøpe annonserte produkter, skal anses som aggressiv handelspraksis. Tilsvarende gjelder reklame som direkte oppfordrer barn til å overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem. Svartelisten er gjennomført i norsk rett ved forskrift om urimelig handelspraksis.

Direktivet er utformet som et totalharmoniseringsdirektiv. Dette innebærer at medlemsstatene innenfor direktivets anvendelsesområde ikke kan innføre bestemmelser som avviker fra direktivet, selv der bestemmelsene har til hensikt å gi forbrukerne et sterkere forbrukervern enn etter direktivet.

Direktivet regulerer kun handelspraksis som kan skade forbrukernes økonomiske interesser. Handelspraksis mellom næringsdrivende faller følgelig utenfor direktivets anvendelsesområde. Direktivet regulerer heller ikke interesser som ikke anses som økonomiske. Dette innebærer at medlemsstatene, uten å komme i konflikt med direktivet, kan vedta regler for markedsføring og annen handelspraksis så fremt reglene hovedsakelig skal ivareta andre interesser enn forbrukernes økonomiske interesser.

Det følger av direktivets fortalepunkt 7 at regler som er begrunnet i hensyn til «smag og anstændighed» ikke omfattes av direktivet, idet slike forhold «... varierer meget fra den ene medlemsstat til den anden». Hva som omfattes av begrepene «smag» og «anstændighed» er ikke nærmere definert i direktivet. Som eksempel nevnes i fortalen at verving av kunder via gatesalg i enkelte medlemsstater kan være uønsket av kulturelle grunner. Medlemsstatene bør derfor ha mulighet til å forby slik handelspraksis, selv der reglene også berører forbrukernes økonomiske interesser. Det fremgår videre av

Kommisjonens veileder til direktivet at avgrensningen innebærer at direktivet ikke er til hinder for å vedta nasjonal lovgivning som skal beskytte menneskeverd, forhindre diskriminering på bakgrunn av kjønn, rase eller religion, eller som angår fremstillinger av nakenhet, vold eller antisosial atferd.³⁰

Det følger videre av direktivet artikkel 3 nr. 3 at direktivet ikke berører nasjonale bestemmelser som omhandler produkters helse- eller sikkerhetsmessige aspekter. Dette innebærer at medlemsstatene kan oppstille forbud mot handelspraksis som har til hensikt å beskytte forbrukernes helse og sikkerhet. Som eksempler nevnes i fortalepunkt 9 regler vedrørende alkohol, tobakk eller legemidler. I sak C-399/15 *Luc Vanderborgh* fra 1. mai 2017 kom EU-domstolen til at Belgia, i medhold av direktivet artikkel 3. nr. 3, hadde adgang til å vedta et generelt og absolutt forbud mot markedsføring av tannlegetjenester, da forbudet blant annet hadde til hensikt å beskytte belgisk folkehelse.

Direktivet om urimelig handelspraksis gir for øvrig medlemsstatene stor frihet i å håndheve nasjonale regler som gjennomfører direktivet. Europaparlaments- og rådsforordning (EU) 2017/2394 av 12. desember 2017 om samarbeid mellom nasjonale myndigheter med ansvar for håndheving av forbrukervernlovgivning, stiller imidlertid krav til hvordan felleseuropeiske forbrukervernregler håndheves. Forordningen er gjennomført i markedsføringsloven § 47, se Prop. 8 LS (2019-2020).

I punkt 8.2.5.1 drøfter departementet forholdet mellom urimelig handelspraksisdirektivet og utkastet til ny bestemmelse i markedsføringsloven.

4.2 Direktivet om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet)

EUs direktiv om audiovisuelle medietjenester, direktiv 2010/13/EU med endringsdirektiv 2018/1808, skal sikre fri bevegelse av audiovisuelle medietjenester innenfor EØS, bidra til styrket forbrukervern og fremme kulturelt mangfold og informasjonsfrihet.

Audiovisuelle medietjenester omfatter etter direktivet fjernsynssendinger, audiovisuelle bestillingstjenester (strømme-tjenester) og audiovisuell kommersiell kommunikasjon.

Direktivet er gjennomført i norsk rett, hovedsakelig i kringkastingsloven og kringkastingforskriften.³¹ Regjeringen la våren 2024 frem forslag til lovendringer for å gjennomføre endringsdirektivet som utvider virkeområdet til direktivet til å inkludere videodelingsplattformer.³² Lovforslaget er til behandling i Stortinget.

AMT-direktivet er utformet som et minimumsdirektiv, jf. direktivets artikkel 4 (1). Dette innebærer at medlemsstatene, innenfor direktivets virkeområde, kan fastsette strengere eller mer detaljerte regler enn det som følger av direktivet dersom dette er i tråd med

³⁰ [Notice C 526/98 Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market](#), punkt 1.1.1.

³¹ Lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven) og forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

³² Se Prop. 66 LS (2023-2024)

EØS-retten for øvrig. Fortalepunkt 20 i endringsdirektivet klargjør at minimumsharmoniseringen gir medlemsstatene mulighet til å utvikle høyere grad av beskyttelse mot innhold som kan skade mindreåriges fysiske, mentale eller moralske utvikling. Utenfor områdene som samordnes av direktivet følger det av fortalepunkt 10 i endringsdirektivet at det i samsvar med rettspraksis fra EU-domstolen er mulig å begrense adgangen til å tilby tjenester som er sikret i henhold til traktaten, ut fra tvingende allmenne hensyn, f.eks. for å oppnå et høyt forbrukervernnivå, forutsatt at slike begrensninger er begrunnede, forholdsmessige og nødvendige. Derfor bør en medlemsstat kunne treffe visse tiltak for å sikre overholdelse av nasjonale forbrukervernregler som ikke hører under de områdene som samordnes ved direktivet.

AMT-direktivet bygger på det såkalte senderlandsprinsippet. Dette innebærer at tilbyderne av fjernsyn, og audiovisuelle bestillingstjenester er underlagt regelverket som reguleres av AMT-direktivet i det landet hvor tilbyderen er etablert (senderlandet). Dette innebærer at tilbydere som er etablert i Norge skal underlegges norsk lovgivning og norsk tilsyn, uavhengig av om disse retter tjenestene sine mot andre EØS-land.

Senderlandsprinsippet innebærer at markedsføring via fjernsynskanaler og audiovisuelle bestillingstjenester som utgangspunkt skal kunne sendes i hele EØS-området såfremt den er i tråd med direktivet og senderlandets reguleringer. Et mottakerland kan følgelig som hovedregel ikke hindre markedsføring fra andre EØS-land under henvisning til nasjonal lovgivning, og tilsynsmyndighetene har i utgangspunktet ikke anledning til å sanksjonere markedsføring som er i strid med mottakerlandets nasjonale lovgivning.

AMT-direktivet åpner for at det kan gjøres visse unntak fra senderlandsprinsippet, blant annet dersom en tjenestetilbyder har etablert seg i et annet EØS-land for å omgå strengere nasjonale regler.³³

I punkt 8.2.5.2 drøfter departementet forholdet mellom direktivet og utkastet til ny bestemmelse i markedsføringsloven.

4.3 E-handelsdirektivet

Direktiv 2000/31/EF av 8. juni 2000 (e-handelsdirektivet) regulerer såkalte informasjonssamfunnstjenester, og er gjennomført i e-handelsloven.³⁴ Formålet med direktivet er å sikre fri bevegelse av informasjonssamfunnstjenester mellom medlemsstatene. Informasjonssamfunnstjenester er i e-handelsloven § 1 andre ledd definert som:

«a) enhver tjeneste som vanligvis ytes mot vederlag og som formidles elektronisk, over avstand og etter individuell anmodning fra en tjenestemottaker, samt

³³ Se AMT-direktivet artikkel 4 (3).

³⁴ Lov 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester

b) enhver tjeneste som består i å gi tilgang til, eller overføre informasjon over, et elektronisk kommunikasjonsnett, eller i å være nettvært for data som leveres av tjenestemottakeren.»

Eksempler på informasjonssamfunnstjenester er elektronisk avtaleinngåelse, f.eks. i form av kjøp i en nettbutikk. Også markedsføring over internett eller i sosiale medier utgjør en informasjonssamfunnstjeneste.

I likhet med senderlandsprinsippet i AMT-direktivet, bygger e-handelsdirektivet på et etableringslandsprinsipp, jf. artikkel 3 nr. 1 og 2. Prinsippet innebærer at tjenester som er sendt fra andre stater er underlagt etableringsstatens jurisdiksjon, og ikke mottakerstatens. Dette har betydning for handlingsrommet til å gjøre nasjonalt regelverk gjeldende overfor tilbydere som er etablert i et annet EU/EØS-land. Det er imidlertid på nærmere vilkår åpning for å begrense eller regulere tjenester som ytes fra andre medlemsstater, bl.a. for å beskytte barn og forbrukerbeskyttelse, i artikkel 3 punkt 4.

I punkt 8.2.5.3 drøfter departementet forholdet mellom e-handelsdirektivet og utkastet til ny bestemmelse i markedsføringsloven.

4.4 Tjenstedirektivet og EØS-avtalen

EUs direktiv om tjenester i det indre marked, direktiv 2006/123/EF, skal bidra til at det indre marked for tjenester fungerer som forutsatt i EØS-avtalen, ved å fjerne uberettigede restriksjoner på retten til å yte midlertidige tjenester, og ved å sikre retten til etablering for tjenesteytere. Formålet med direktivet er å forenkle handelen med tjenester, fjerne unødvendige handelshindringer og øke forbrukerbeskyttelsen ved kjøp av tjenester på tvers av landegrensene. Direktivet er gjennomført i norsk rett i tjenesteloven.³⁵

Tjenstedirektivet er i stor grad en kodifisering av EU-domstolens rettspraksis knyttet til EØS-avtalens regler om etableringsrett og fri bevegelse av tjenester, og må tolkes i lys av EØS-avtalen som primærrett.

Markedsføring er omfattet av direktivets definisjon av «tjeneste», jf. artikkel 4 nr. 1 som viser til EF-traktatens artikkel 50 (EØS-avtalen artikkel 37). En bestemmelse som innskrenker næringsdrivendes valgfrihet ved markedsføring av varer og tjenester til norske forbrukere vil utgjøre en restriksjon på EØS-avtalens regler om etableringsrett og fri bevegelse av tjenester, jf. EØS-avtalen artiklene 31 og 36. Slike handelsrestriksjoner er som utgangspunkt ikke tillatt.

Etter tjenstedirektivet artikkel 16 nr. 1 kan en restriksjon likevel være tillatt dersom den ikke innebærer en forskjellsbehandling (bokstav a), er begrunnet i hensynet til offentlig orden, sikkerhet, folkehelse eller miljø (bokstav b) og er proporsjonal (bokstav c). I kravet til proporsjonalitet ligger det at kravet må være *egnet* til å oppnå det ønskede formålet med restriksjonen og ikke gå utover det som er *nødvendig* for å oppnå det ønskede målet.

³⁵ Lov 19. juni 2009 nr. 103 om tjenestevirksomhet

I punkt 8.2.5.4 drøfter departementet konkret forholdet mellom utkastet til ny bestemmelse i markedsføringsloven og overnevnte vilkår i tjenstedirektivet og EØS-avtalen.

4.5 Forordningen om digitale tjenester (Digital services act)

Forordning om digitale tjenester (EU 2022/2065) (DSA) er trådt i kraft i EU, og er til vurdering for innlemmelse i EØS-avtalen.

Forordningen inneholder regulering av dagens internettbaserte tjenester og plattformer, i tillegg til at det oppdaterer deler av gjeldende e-handelsdirektiv. DSA skal fylle det juridiske «tomrommet» og erstatte dagens praksis der plattformeierne selv regulerer hvilke innhold som tolereres. Reguleringen tar sikte på å gi større demokratisk kontroll og tilsyn med plattformene, og redusere risiko for manipulasjon og ulovlig innhold. Målet er å sikre et tryggere internett for forbrukerne, med mer åpne, gjennomsiktige og pålitelige plattformer. Nasjonale tilsynsmyndigheter skal få mer innsyn i hvordan selskapene opererer og i hvordan de bruker og behandler data og risiko.

Forordningen inneholder krav som skal bidra til å motvirke ulovlig innhold på nett. Pliktene er differensiert etter type tjeneste og plattformenes størrelse, og gjelder også for digitale tjenester som kommer fra tredjeland dersom de retter seg mot europeiske brukere. Reguleringen innebærer at internettbaserte plattformer og særlig svært store internettbaserte plattformer pålegges en rekke krav.

Forordningen innfører blant annet mekanismer som kan effektivisere rapportering og fjerning av ulovlig innhold (artikkel 9 og artikkel 16) og om sporing av selgere på plattformer. Den inneholder også regler om plattformenes avtalevilkår (artikkel 14), og om reklame, bl.a. for å sikre at reklame er gjenkjennelig som reklame, identifiserere hvem det reklameres på vegne av og opplysning om de viktigste parametrene som benyttes for å målrette reklamen til mottaker (artikkel 26). Den inneholder også regler om beskyttelse av mindreårige på nett, bl.a. ved forbud mot adferdsbasert reklame overfor barn (artikkel 28). De største internettbaserte plattformene skal dessuten utarbeide risikovurderinger ifm. systemiske trusler mot samfunnet, og innføre risikoreducerende tiltak (artikkel 34 og 35).

Med DSA blir det utpekt en DSA-koordinator i hvert land, og Europakommisjonen er tilsynsmyndighet for den delen av DSA som kun gjelder de største internettplattformene, eksempelvis sosiale medier. DSA innfører prosedyrer for håndhevingssamarbeid. Dersom en koordinator kan dokumentere et regelverksbrudd i sitt land på en plattform som er etablert i et annet land, kan bruddet meldes til koordinatoren i dette landet, eller til Europakommisjonen. Dette vil gjøre det enklere for tilsynsmyndighetene å sørge for at regelverksbrudd håndheves. I tillegg sikrer artikkel 9 at administrative eller juridiske myndigheter kan pålegge en internetttjeneste å slette innhold som er ulovlig etter nasjonal rett.

4.6 Utredning av handlingsrommet for barns forbrukervern i digitale kanaler

På oppdrag fra Barne- og familiedepartementet foretok CMS Kluge Advokatfirma AS («Kluge») høsten 2023 en juridisk gjennomgang av hvilket handlingsrom Norge har innenfor EØS-avtalen til å vedta regulering for å styrke barns forbrukervern i digitale medier. Rapporten ble overlevert departementet 29. september 2023, se vedlegg til høringsnotatet.

Kluge vurderer at gjeldende EU-regelverk medfører et relativt begrenset handlingsrom for å vedta ytterligere nasjonal regulering. Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis (UCPD), forordning 2022/65 om digitale tjenester (DSA), direktiv 2010/13/EF om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) og direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel er særlig relevante i denne sammenheng. Kluge viser blant annet til at flere av regelsettene er totalharmoniserte, og inneholder det såkalte senderlandsprinsippet som innebærer at en tilbyder av tjenester bare skal være underlagt reglene i det landet tilbyderen er etablert. Videre medfører prinsippet om fri viderefremdling at de forskjellige medlemsstatene innenfor EØS-området ikke kan begrense videresending av audiovisuelle tjenester fra andre medlemstater. Kluge peker på at dette medfører at Norge i mange tilfeller ikke vil ha jurisdiksjon til å regulere utenlandske aktører. Kluge understreker samtidig at det har vært «... svært utfordrende å kartlegge handlingsrommet på en detaljert og nøyaktig måte», blant annet fordi «... det relevante EØS-regelverket [er] svært fragmentert, og det innbyrdes forholdet mellom de ulike regelsettene [...] ofte [er] uklart regulert».

Hva gjelder regelverksendringene som er foreslått i dette høringsnotatet, er det primært direktivet om urimelig handelspraksis som setter rammene for det nasjonale handlingsrommet.³⁶ Kluge påpeker at direktivet har et bredt virkeområde, og dermed også er av stor betydning for den digitale verden. Dersom det er tale om en handelspraksis mellom en næringsdrivende og en forbruker, vil direktivet komme til anvendelse også for digitale medier og kanaler.

Om Norges rettslige handlingsrom etter direktivet, viser Kluge særlig til direktivet artikkel 3 nr. 3 som fastslår at regler begrunnet i forbrukernes helse og sikkerhet ikke er omfattet av direktivet, og at dette gir nasjonale myndigheter et visst handlingsrom. De skriver i denne sammenheng at:

«Nasjonal regulering som på en eller annen måte berører handelspraksis i direktivets forstand må i tilfelle tydelig begrunnes i helse- eller sikkerhetsmessige formål. Vi antar at det vil være enklere å basere seg på en slik begrunnelse når det gjelder regulering av hvordan en tjeneste eller produkt promoteres eller markedsføres, enn dersom man skulle forsøke å innføre et totalforbud. Rettspraksis viser imidlertid at også et forbud mot reklame for visse produkter kan anses å falle utenfor direktivets virkeområde dersom den nasjonale regulering forfølger helsepolitiske formål.» (se punkt 3.3.6.4 i rapporten)

³⁶ Se nærmere omtale av direktivet om urimelig handelspraksis ovenfor under punkt 4.1.

Kluge foretok også en vurdering av eventuelle begrensninger som følger av direktiv 2006/123/EF (tjenstedirektivet) og EØS-avtalens primærrett.³⁷ De skriver i sin rapport at «[b]arnets beste eller beskyttelse av barn er uten tvil et allment hensyn som *kan* rettferdiggjøre en restriksjon» (punkt 3.7). Videre at «[v]urderingen om restriksjonen er egnet, nødvendig og forholdsmessig – og dermed lovlig – vil være lik som for andre hensyn som kan rettferdiggjøre en restriksjon» og at «[d]en konkrete begrunnelsen for restriksjonen vil være sentral». Kluge poengterer avslutningsvis at «... selv om et tiltak skulle falle utenfor alle regelsettene ovenfor, må et tiltak uansett underlegges en alminnelig EØS-rettslig restriksjonsvurdering».

4.7 Barnekonvensjonen

FNs konvensjon om barnets rettigheter ble vedtatt av FNs generalforsamling 20. november 1989, og ratifisert av Norge 8. januar 1991. Barnekonvensjonen gir barn og unge under 18 år et særlig menneskerettsvern. Menneskerettsloven³⁸ § 2 gir barnekonvensjonen direkte virkning i norsk rett. Menneskerettsloven § 3 fastsetter at bestemmelser i barnekonvensjonen ved motstrid skal gå foran bestemmelser i annen norsk lovgivning. Hensynet til barnets beste er nå også fastslått i Grunnloven § 104 andre ledd ved at barnets beste skal være et grunnleggende hensyn i handlinger og avgjørelser som berører barn. De andre menneskerettskonvensjonene gjelder også for barn, men barnekonvensjonen tydeliggjør barns stilling som selvstendige rettssubjekter.

Barnekonvensjonen sikrer barns rettigheter på et bredt område, ved at den inneholder sivile, politiske, økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter. Det følger av barnekonvensjonens artikkel 3 at ved alle handlinger som berører barn, enten de foretas av offentlige eller private velferdsorganisasjoner, domstoler, administrative myndigheter eller lovgivende organer, skal barnets beste være et grunnleggende hensyn.

FNs barnekomite er en ekspertkomité, som skal følge med på hvordan Norge og andre land gir barn de rettighetene de har krav på. FNs barnekomité utgir også generelle kommentarer (general comments) om tolking av enkelte artikler i barnekonvensjonen og om særlig viktige spørsmål. De generelle kommentarene er retningslinjer for tolkingen og anvendelsen av barnekonvensjonen. Generell kommentar nr. 16 (2013) gjelder statens forpliktelser med hensyn til hvordan næringslivet virker inn på barnets rettigheter. Komiteen uttaler at statene må integrere prinsippet om barnets beste eksempelvis i retningslinjer for næringsvirksomhet. Komiteen uttaler i avsnitt nr. 15: «[s]tatene er forpliktet til å integrere og anvende dette prinsippet i alle lovgivningsmessige, administrative og rettslige forhandlinger om næringsvirksomhet og drift som direkte eller indirekte innvirker på barn. For eksempel må stater påse at det beste for barnet er sentralt i utviklingen av lovgivning og retningslinjer som former næringsvirksomhet og næringsdrift, for eksempel de som er knyttet til sysselsetting, skatt, korrupsjon, privatisering, transport og andre generelle økonomiske, handelsmessige eller økonomiske

³⁷ Se nærmere omtale av tjenstedirektivet og EØS-avtalen ovenfor under punkt 4.4.

³⁸ Lov 21. mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett

problemer.» 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».

Generell kommentar nr. 25 (2021) omhandler barns rettigheter relatert til det digitale miljøet. Barnekomiteen uttaler i avsnitt 12 om barnets beste at «[p]artene bør påse at barnets beste utgjør et grunnleggende hensyn ved alle tiltak som går ut på å gi tilgang til, regulere, utforme, administrere og bruke det digitale miljøet». Videre i avsnitt 13 at «[n]år hensynet til barnets beste vurderes, bør det omfatte alle barnet[s] rettigheter, herunder retten til å søke etter, motta og meddele informasjon, til å bli beskyttet mot skade og til å få sine synspunkter behørig vektlagt og sikre åpenhet rundt vurderingen av barnets beste og hvilke kriterier som er lagt til grunn for dette». Barnekomiteen understreker i avsnitt 41 at «[p]artene bør ha barnets beste som et grunnleggende hensyn når de regulerer reklame og markedsføring rettet mot og tilgjengelig for barn». Videre uttaler komiteen i avsnitt 114 at «[p]artene bør sikre at egnede håndhevingsmekanismer er på plass og støtte barns, foreldres og omsorgspersoners tilgang til de beskyttelsesmekanismer som gjelder. De bør vedta lover for å sikre at barn beskyttes mot skadelige varer, for eksempel våpen eller narkotika, eller tjenester, som gambling».

4.8 Retten til ytrings- og informasjonsfrihet

De grunnleggende rammene for ytrings- og informasjonsfriheten i norsk rett er nedfelt i Grunnloven § 100. Grunnloven § 100 tar som utgangspunkt at ytringsfriheten skal verne tre grunnleggende prosesser: Sannhetssøken, demokrati og individets frie meningsdannelse.

Kommersielle ytringer vil normalt ha liten påvirkning på disse prosessene, og vil derfor ha et svakere vern. Spørsmål om grunnlovsvern av kommersielle ytringer ble drøftet i forbindelse med vedtakelsen av Grunnloven § 100 om ytringsfrihet, se omtale i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 3.5. I debatten ble det presisert at selv om ordlyden i den vedtatte Grunnloven § 100 innebærer at kommersielle ytringer i prinsippet har konstitusjonelt vern, ligger de utenfor ytringsfrihetens kjerneområde, og de vil ha et svakere vern enn ytringer om spørsmål av allmenn interesse. Kommersielle ytringer har også et visst vern etter Den europeiske menneskerettskonvensjon (EMK) artikkel 10. I nevnte proposisjon fremgår det at ytringsfriheten ved lov kan bli undergitt visse innskrenkninger som er nødvendige i et demokratisk samfunn av hensyn til blant annet helse eller moral.

En sentral del av ytringsfriheten er frihet til å motta ytringer, såkalt informasjonsfrihet. Barnekonvensjonen artikkel 13 fastslår at barnet skal ha rett til ytringsfrihet, og at denne retten skal omfatte frihet til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer av ethvert slag. Utøvelsen av retten kan etter artikkel 13 annet ledd undergis visse begrensninger, hvis de er fastsatt i lov og er nødvendige av hensyn til andres rettigheter eller omdømme, eller for å beskytte nasjonal sikkerhet, offentlig orden eller offentlig helse eller moral.

I punkt 8.2.5.5 drøfter departementet konkret forholdet mellom utkastet til ny bestemmelse i markedsføringsloven og retten til ytrings- og informasjonsfrihet.

5 Bransjeregulering av influensermarkedsføring for å motvirke kroppspress

Den 1. oktober 2019 ble retningslinjer for influensermarkedsføring av visse varer og tjenester overfor barn og unge voksne tatt i bruk. Retningslinjene er utarbeidet av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Annonserforeningen (ANFO), i dialog med Medietilsynet og Forbrukertilsynet. Formålet med retningslinjene er å motvirke negativt kroppspress og kroppsmisnøye som barn og unge voksne opp til 24 år kan bli utsatt for i sosiale medier. Retningslinjene skal bidra til å ansvarliggjøre annonsører, influensere og deres nettverk, samt gjøre aktørene mer bevisste sin rolle og påvirkningskraft på unge følgere. Retningslinjene består av seks punkter og gjelder markedsføring av kosmetiske inngrep, kosttilskudd og tilvarende produkter. Det er også utarbeidet egne produktlister som definerer kosmetiske inngrep og kosttilskudd, samt en veileder til retningslinjene med eksempler på problemstillinger som kan oppstå når en annonsør vurderer samarbeid med en influencer. Formålet med produktlistene og veilederen er å bidra til å klargjøre innholdet i retningslinjene.

Retningslinjene slår for det første fast at influensermarkedsføring av visse varer og tjenester med budskap som kan føre til misnøye med kropp eller utseende hos barn og unge voksne skal unngås, se punkt 1. Punkt 2 fastslår at retningslinjene gjelder for kosmetiske inngrep og lignende, samt kosttilskudd og tilvarende produkter, slik disse er definert i tilhørende produktlister.³⁹ Produktlistene inneholder nærmere definisjoner av hva som utgjør kosmetiske inngrep og kosttilskudd, og angir hvilke spesifikke inngrep/behandlinger og produkter som faller inn under disse kategoriene. I produktlistene er varene/tjenestene plassert i gradert rekkefølge, slik at vurderingen av influensermarkedsføringen vil være strengere jo høyere en vare eller tjeneste er plassert på produktlistene. Retningslinjenes punkt 3 fastslår at det beror på en helhetsvurdering hvorvidt influensermarkedsføringen kan føre til misnøye med kropp eller utseende hos barn og unge voksne, og angir momenter for denne vurderingen i bokstav a) til g). Punkt 4 oppstiller spesifikke krav rettet mot influensere, og slår blant annet fast at influensere ikke skal bidra til å spre uriktige eller udokumenterte påstander om kropp eller helse i influensermarkedsføring, se bokstav b). Punkt 5 oppstiller nærmere krav til

³⁹ [FIM](#) (kosmetiske inngrep) og [FIM](#) (kosttilskudd).

influensernettsverk, og pålegger blant annet slike nettsverk å informere og veilede sine influensere om gjeldene regelverk og FIMs retningslinjer, se bokstav b). Endelig oppstiller punkt 6 nærmere krav til annonsører.

Etterlevelsen av retningslinjene vurderes av Fagutvalget for influencemarkedsføring (FIM), som er en bransjeordning som skal bidra til å redusere kroppspress i reklame i sosiale medier. FIM er etablert av MBL og ANFO, i dialog med Medietilsynet, Forbrukertilsynet og Barne- og familiedepartementet. FIM driftes av MBL og ANFO, og mottar tilskudd til drift over statsbudsjettet. Utvalget består av en leder (uavhengig person med juridisk bakgrunn), samt fire representanter for henholdsvis nettsverk, influensere, annonsører og allmennheten.

Opgavene til FIM er å gi råd og avgi konfidensielle forhåndsuttalelser på framtidige kampanjer, behandle tolkningspørsmål samt å behandle klager som gjelder eventuelle brudd på retningslinjene for influencemarkedsføring. FIM deltar også i det offentlige ordskiftet om kroppspress i sosiale medier. Klagebehandlingen tar utgangspunkt i retningslinjene for ordningen, og FIM uttaler seg om retningslinjene er overtrådt eller ikke. FIM har ikke noen sanksjonsmuligheter overfor aktører som bryter retningslinjene, men kan offentliggjøre sine vedtak.

6 Andre lands reguleringer

6.1.1 Innledning

Blant de europeiske landene har både Danmark og Frankrike vedtatt lovgivning som spesifikt regulerer barn og unges forbrukervern i digitale medier. Regelverkene stiller strenge krav til markedsføring overfor barn og unge, og oppstiller blant annet et forbud mot markedsføring av en rekke varer og tjenester til barn og unge. Departementet er ikke kjent med at det foreligger tilsvarende lovregulering i andre europeiske land.

Redegjørelsen avgrenses derfor til en gjennomgang av hovedtrekkene i henholdsvis dansk og fransk rett.

6.1.2 Danmark

Danmark vedtok i 2021 endringer i den danske markedsføringsloven og innførte særskilte regler om handelspraksis rettet mot barn og unge under 18 år.⁴⁰ Bestemmelsene er tatt inn i den danske markedsføringsloven § 11 om handelspraksis rettet mot barn og unge.

Markedsføringsloven § 11 annet ledd fastslår at handelspraksis rettet mot barn og unge under 18 år ikke må inneholde omtale av, bilder av eller henvisninger til rusmidler (herunder alkohol), eller andre produkter som er uegnede for barn og unge under 18 år. Alternativet «andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år» er nytt. Det fremgår av lovens forarbeider at bestemmelsen innebærer et forbud mot å markedsføre produkter som vurderes å være fysisk eller mentalt skadelige for barn og unge under 18

⁴⁰ Lov nr. 2192 af 30/11/2021 (lov om ændring af lov om markedsføring).

år.⁴¹ Ved vurderingen av om et produkt er uegnet, skal det, ifølge forarbeidene, for det første legges vekt på om produktet eller ytelsen, i henhold til gjeldende lovgivning, lovlig kan selges til barn og unge under 18 år. Dette innebærer at det for eksempel ikke er tillatt å markedsføre tatoveringer eller kosmetiske inngrep hvor det gjøres inngrep i hud eller underhud (herunder fettreduksjon, implantater, nesekirurgi, intimkirurgi, rumpeløft, produkter/ytelser som injiseres (for eksempel fillers eller botox)), tannbleking eller hårfjerning.⁴² Videre kan det i vurderingen legges vekt på kunnskap om at et produkt har en uhensiktsmessig påvirkning på kroppen, eller om det er snakk om produkter som myndighetene fraråder barn og unge under 18 år. Som eksempler nevnes i forarbeidene solarium, energidrikker eller slankeprodukter. Det kan også legges vekt på om det er snakk om produkter av seksuell karakter mot betaling, eller ytelser hvor samvær av seksuell karakter belønnes, herunder såkalt sugar-dating.

Bestemmelsen omfatter kun handelspraksis som er rettet mot barn og unge under 18 år. Etter den danske markedsføringsloven skal en handelspraksis anses å være rettet mot barn og unge under 18 år hvis den næringsdrivendes hjemmeside i seg selv, eller markedsføringen av hjemmesiden eller sentrale produkter fra hjemmesiden, særlig henvender seg til barn og unge.

Handelspraksis som ikke primært retter seg mot barn og unge omfattes som utgangspunkt ikke av bestemmelsen. Konkrete forhold kan likevel tilsi at handelspraksisen er rettet mot barn og unge selv om de ikke er den primære målgruppen for handelspraksisen, for eksempel der den næringsdrivende med rimelighet må kunne anta at en konkret handelspraksis er egnet til vesentlig å påvirke barn og unge. Hvorvidt handelspraksisen må anses å være rettet mot barn og unge beror på en konkret vurdering, hvor det blant annet kan legges vekt på innholdet i og utformingen av den konkrete handelspraksisen, i hvilken stedlig kontekst handelspraksisen inngår, hvilket produkt som markedsføres og om barn inngår i den konkrete handelspraksisen.⁴³

Bruk av aldersfiltre ved markedsføring på internett vil inngå i den samlede vurderingen av om en hjemmeside må anses for å rette seg mot barn og unge. Bruk av filtre hvor det ikke foretas en form for kontroll av de oppgitte opplysningene, kan ifølge forarbeidene kun tillegges begrenset vekt. Som eksempel nevnes at aldersfiltre hvor man kun må taste inn fødselsdatoen sin, eller svare «ja» eller «nei» på om man er over 18 år uten noen ytterligere kontroll av opplysningene, som hovedregel ikke vil være tilstrekkelig til å anta at hjemmesiden ikke er rettet mot barn og unge.⁴⁴ På den andre siden kan bruk av tekniske

⁴¹ L 13 Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring. (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis og indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.), 2021, s. 35.

⁴² Se bekendtgørelse nr. 834 af 27. juni 2014 om kosmetisk behandling.

⁴³ L 13 Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring. (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis og indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.), 2021, s. 35.

⁴⁴ Ibid., s. 35.

innretninger for å kontrollere alderen på brukere i sosiale medier tillegges vekt. Forarbeidene nevner her at dersom brukerne må opplyse om alder ved opprettelsen av en profil på det sosiale mediet og det sosiale mediet på denne bakgrunn gir næringsdrivende adgang til å velge en aldersbegrensning, må den næringsdrivende som utgangspunkt kunne gå ut ifra at brukerne oppgir korrekt informasjon om sin alder.⁴⁵

Hva gjelder blogger og lignende, vil bloggerens alder kunne ha betydning for om markedsføringen må anses som rettet mot barn. Som eksempel nevnes at en blogg som utgangspunkt må anses for å være rettet mot barn hvis bloggeren selv er under 18 år, eller hvis en ikke ubetydelig del av bloggerens følgere er under 18 år. I en sak fra april 2022 kom Forbrugerombudsmanden til at en influencer hadde handlet i strid med bestemmelsen ved å reklamere for en tatovør på sin Instagram-profil hvor en ikke ubetydelig andel (12 %) av følgerne var barn under 18 år. Selv om influenseren hadde merket innlegget med «for mine følgere over 18 år», la Forbrugerombudsmanden vekt på at også følgere under 18 år kunne se innholdet. Markedsføringen ble da ansett å være rettet mot barn og unge. Forbrugerombudsmanden uttalte videre at på sosiale medier, hvor det ferdes mange personer under 18 år, skal det lite til før markedsføringen også må anses å være rettet mot barn og unge.⁴⁶ Influenseren valgte i etterkant å benytte et aldersfilter på sine innlegg om tatoveringer, slik at innleggene ikke lenger var synlig for barn og unge.

Nytt tredje ledd i markedsføringsloven § 11 slår videre fast at handelspraksis rettet mot barn og unge under 18 år ikke må utøves på, eller via, profiler på sosiale medier som tilhører barn og unge under 15 år. Bestemmelsen skal sikre at markedsføring ikke kan utøves på, eller via, profiler på sosiale medier som tilhører, eller fremstår som tilhørende, barn og unge under 15 år, fordi markedsføringen i så fall ville vært rettet mot barn og unge under 18 år. Ifølge forarbeidene vil det for eksempel ikke være tillatt at barn og unge under 15 år på profiler på sosiale medier tilhørende dem, eller som fremstår som tilhørende dem, reklamerer for et produkt hvis markedsføringen er rettet mot barn og unge under 18 år.⁴⁷ Det vil heller ikke være tillatt at en næringsdrivende selv reklamerer for et produkt på, eller via, en profil som tilhører, eller fremstår som tilhørende, et barn under 15 år, hvis markedsføringen er rettet mot barn og unge under 18 år. Bestemmelsen omfatter både de tilfellene hvor markedsføringen utøves *på* selve profilen og de tilfellene hvor markedsføringen utøves *via* profilen. Dette kan for eksempel være tilfellet hvor det på profilen er lenket til en hjemmeside med selve markedsføringen.

Reglene innebærer videre et forbud mot å bruke barn og unge under 15 år i handelspraksis rettet mot barn og unge under 18 år, med mindre bruken av barn inngår i en naturlig sammenheng for å illustrere eller vise et produkt. Det beror på en konkret vurdering hvorvidt det inngår i en naturlig sammenheng å benytte barn og unge under 15 år i

⁴⁵ Ibid., s. 35 – 36.

⁴⁶ Se nærmere omtale av Forbrugerombudsmanden avgjørelse [her](#).

⁴⁷ L 13 Forslag til lov om ændring af lov om markedsføring. (Gennemførelse af ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis og indførelse af regler om handelspraksis rettet mod børn og unge samt ny bødemodel m.v.), 2021, s. 36.

markedsføringen. Det kan for eksempel være naturlig å bruke barn i markedsføringen hvis man skal vise barnetøy, barnesko eller leketøy. Bestemmelsen omfatter kun handelspraksis som er rettet mot barn og unge under 18 år.

Endelig fastslår markedsføringsloven § 11 nytt fjerde ledd at erhvervsministeren (næringsministeren) har mulighet til å fastsette nærmere regler om hvilke produkter som skal anses som uegnede for barn og unge under 18 år. Formålet med bestemmelsen er å sikre at regjeringen, i takt med samfunnsutviklingen, kan fastsette ytterligere regler om bestemmelsens anvendelsesområde. Fullmaktsbestemmelsen er per i dag ikke benyttet.

6.1.3 Frankrike

Frankrike vedtok i juni 2023 en ny lov som regulerer influenseres markedsføring på sosiale medier.⁴⁸ Formålet med loven er å bekjempe svindel og annet misbruk fra influensere på sosiale medier. Loven har et bredt virkeområde og inneholder både krav til merking av markedsføring på sosiale medier og forbud mot markedsføring av nærmere angitte produkter og tjenester. Loven pålegger blant annet influensere å tydelig markere innlegg hvor influenseren har fått betalt for å reklamere for et produkt. Slike innlegg skal tydelig merkes med «reklame» eller «kommersielt samarbeid». Loven forbyr videre influensere å markedsføre produkter og tjenester som plastikkirurgi og kosmetiske medisinske inngrep (herunder kosmetiske injeksjoner, fettreduksjon og laserbehandlinger), produkter, tjenester, teknikker eller metoder som fremstår som alternativer til terapi, finansielle produkter og tjenester (herunder kryptovaluta), pengespill (gambling) og produkter inneholdende nikotin (herunder elektroniske sigaretter). Brudd på markedsføringsreglene kan medføre fengselsstraff på inntil to år, samt bøter på inntil 300 000 euro. Ved brudd på reglene inntreer også en plikt for de ulike plattformene til å fjerne det ulovlige innholdet.

Kommisjonen har i et brev til den franske regjeringen fra august 2023, to måneder etter lovens vedtagelse, stilt spørsmål ved om loven er i tråd med gjeldene EU-rett.

Kommisjonen har blant annet påpekt at bestemmelsen om at plattformene skal kunne holdes ansvarlige for publisering av innhold som strider med loven, vil kunne være i strid med senderlandsprinsippet etablert i direktiv 2000/31/EF (e-handelsdirektivet) og EUs forordning (EU) 2022/2065 om digitale tjenester (DSA). Kommisjonens innspill følges per tid opp av den franske regjeringen, og det er usikkert om det vil foretas eventuelle endringer i den allerede vedtatte loven.

⁴⁸ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

7 Tidligere vurderinger i forbindelse med relevante lovprosesser

7.1 Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008)

Adgangen til å innføre særbestemmelser i markedsføringsloven for å beskytte barn og unges forbrukervern, ble vurdert i forbindelse med gjennomføringen av direktivet om urimelig handelspraksis i norsk rett, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 8.2. I proposisjonen ble det diskutert om det var nødvendig å innføre spesielle bestemmelser til beskyttelse av barn, i tillegg til de generelle bestemmelsene for vurdering av markedsføring rettet mot en bestemt forbrukergruppe. Det ble lagt til grunn at direktivet om urimelig handelspraksis ikke gir statene adgang til å innføre et generelt forbud mot reklame rettet mot barn, se punkt 8.4 og 8.6 i proposisjonen. Det ble videre lagt til grunn at det heller ikke var adgang til å innføre forbud mot direkte adressert markedsføring rettet mot barn under for eksempel 16 år. Det ble uttrykt at «... den del av dagens praksis som faller innenfor direktivets virkeområde må integreres i tolkningen av bestemmelsene som gjennomfører direktivets artikkel 5 nr. 2, 5 nr. 3 og «svartelistens punkt 28», se proposisjonen punkt 8.2.1. Det ble også vist til at Markedsrådet i sin praksis har funnet at direkte adressert markedsføring for slankeprodukt til personer under 18 år strider mot god markedsføringsskikk. Departementet konkluderte med at direktivet ikke var til hinder for å lovfeste praksis etter markedsføringsloven, når den ivaretar hensyn av ikke-økonomisk karakter, se proposisjonens punkt 8.2.2.

7.2 Prop. 134 L (2020-2021)

Adgangen til å innføre særskilte markedsføringsregler til beskyttelse av barn og unge har også blitt vurdert i forbindelse med senere lovforslag. Ved innføringen av særskilte regler for merking av retusjert reklame i markedsføringsloven i 2021, vurderte Barne- og familiedepartementet at det ikke var aktuelt å innføre et generelt forbud mot markedsføring rettet mot barn, se Prop. 134 L (2020-2021) punkt 4.4.2. Det ble vist til at dette kunne utgjøre en handelshindring i strid med tjenstedirektivet som er gjennomført i norsk rett ved tjensteloven.⁴⁹ Departementet vurderte videre om det burde innføres et forbud mot skadelig reklame rettet mot barn, eller forbud mot reklame for produkter eller tjenester som er skadelige. Departementet kom til at heller ikke dette var ønskelig, blant annet fordi et slikt vurderingstema ville vært svært skjønnsmessig, og dermed også vanskelig å håndheve. Departementet foreslo i stedet endringer i markedsføringsloven § 21 bokstav b ved å tilføye formuleringen «eller bidrar til kroppspress». Med dette ble det tydeliggjort at reklame som bidrar til kroppspress kan være i strid med den generelle regelen om god markedsføringsskikk i markedsføringsloven § 2.

⁴⁹ Se nærmere omtale av tjenstedirektivet i høringsnotatet punkt 4.4.

7.3 Prop. 221 L (2020-2021)

Stortinget vedtok også, i 2022, endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven for å bidra til å motvirke kroppspress, særlig blant barn og unge.⁵⁰

⁵¹ I lovproposisjonen drøftet Helse- og omsorgsdepartementet om det burde innføres et generelt forbud mot markedsføring av produkter som omfattes av kosmetikklovgivningen, lov om medisinsk utstyr eller legemiddeloven, for bruk i forbindelse med kosmetiske injeksjoner, kosmetisk kirurgi eller kosmetiske tjenester mer generelt og et forbud mot å markedsføre at man tilbyr kosmetiske inngrep, injeksjoner eller behandling, se Prop. 221 L (2020-2021) punkt 9.4. Også her konkluderte departementet med at det ikke burde innføres et generelt forbud mot slik markedsføring. Departementet viste til at det kreves en sterk begrunnelse for å innføre et generelt forbud mot markedsføring av lovlig produkter, og skrev i denne forbindelse at:

«[...] det er vanskelig å argumentere for at markedsføring av slike produkter som det her er snakk om så klart bidrar til kroppspress og at det klart påfører forbrukerne slik helseskade eller risiko for helseskade at et generelt forbud mot markedsføring kan forsvares på lik linje med for eksempel markedsføringsforbud knyttet til alkohol eller tobakk.» (punkt 9.4.4.2)

Departementet påpekte videre at innføring av generelle markedsføringsforbud vil kunne utgjøre ulovlige handelsbegrensninger/-hindringer, og viste i denne sammenheng til Barne- og familiedepartementets vurderinger i Prop. 134 L (2020-2021). Under samme begrunnelse kom departementet til at det heller ikke burde innføres et forbud mot markedsføring av selve tjenesteytingen, se punkt 9.4.4.3. Departementet viste videre til at det allerede i gjeldende regelverk stilles strenge krav til helsepersonells markedsføring av egen virksomhet, og vurderte derfor at det ikke var behov for å innføre et generelt forbud.

Departementet foreslo imidlertid at det i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep skulle inntas en ny bestemmelse om at helsepersonell må være særlig varsomme i utforming av sin markedsføring slik at den ikke oppfattes av barn under 18 år å være rettet mot deres aldersgruppe, eller slik at markedsføringen på annen måte bidrar til kroppspress blant barn, se punkt 9.4.4.4. Forslaget ble fulgt opp ved forskrift 21. desember 2022 nr. 2445 om endring i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep og følger i dag av forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep § 4 annet ledd.⁵²

⁵⁰ Se lov 1. april 2022 nr. 18 om endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling).

⁵¹ Se nærmere omtale av lovendringene i punkt 3.3 Markedsføring av kosmetiske inngrep.

⁵² Se nærmere omtale av lovendringen i punkt 3.3 Markedsføring av kosmetiske inngrep.

8 Markedsføring i sosiale medier mv. av ytelser som er uegnet for barn

8.1 Innledning

Som oversikten over gjeldende markedsføringsregler i punkt 3 viser, finnes det i dag en rekke bestemmelser som skal beskytte barn mot reklame og annen kommersiell påvirkning. Enkelte av bestemmelsene er av generell karakter, som dagens bestemmelser i markedsføringsloven om god markedsføringsskikk og forbud mot urimelig handelspraksis. Andre bestemmelser er mer spesifikt knyttet til enkeltprodukter, som for eksempel forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep som oppstiller krav til utformingen av markedsføring av kosmetiske inngrep.

Markedsføringslovens bestemmelser om god markedsføringsskikk og forbudet mot urimelig handelspraksis gjelder ikke spesifikt for barn. Det er imidlertid egne bestemmelser i markedsføringsloven som tydeliggjør vurderingen som må gjøres av om bestemmelsene er overtrådt når det gjelder markedsføring som rettes mot barn eller for øvrig kan ses eller høres av barn, jf. mfl. §§ 19 til 21. Forbrukertilsynet som tilsynsmyndighet har derfor allerede i dag hjemler som, etter en konkret vurdering, kan benyttes til å stanse markedsføring som treffer barn. Det er flere eksempler på at Forbrukertilsynet har benyttet seg av disse hjemlene, se omtale under punkt 3.

I dette punktet drøfter departementet behovet for og utformingen av regelverksendringer for å styrke beskyttelsen mot kommersiell påvirkning av barn i digitale medier.

8.2 Departementets vurderinger og forslag

8.2.1 Behovet for regelverksendringer

Gjennomgangen av barns forbrukervern i digitale medier, omtalt i høringsnotatet punkt 2.2, har identifisert problemer og drøftet løsninger for å styrke beskyttelsen av barn mot kommersiell påvirkning i digitale medier. Gjennomgangen har både sett på mulig regelverksendringer, men også håndhevingstiltak. Å styrke håndhevingen av dagens regelverk vil være viktig for å oppnå et så sterkt forbrukervern som mulig for barn i digitale kanaler, se nærmere omtale i punkt 2. Barne- og familiedepartementet har samtidig fått flere innspill om at det er behov for regelverksendringer på feltet. Innspillene går blant annet på at dagens regelverk er uoversiktlig og vanskelig å sette seg inn i både for de næringsdrivende som skal forholde seg til reglene, og for forbrukerne, herunder barn, som skal finne ut av sine rettigheter. Det har også kommet innspill om at regelverket bør samles i større grad enn i dag, og tydeliggjøres med mer konkrete bestemmelser, blant annet om sosiale medier. Samtidig er enkelte opptatt av at de skjønnsmessige og teknologinøytrale bestemmelsene bevares. Departementet har mottatt innspill om at det er behov for strengere regler, og også forbud mot visse former for markedsføring mot barn i digitale kanaler. Videre har departementet i gjennomgangen av barns forbrukervern i digitale medier fått innspill på og drøftet tilsynsorganenes

håndhevings- og sanksjonsmuligheter, samt hvordan dagens selvreguleringsordning for influensemarkedsføring fungerer. Enkelte mener at bransjereguleringen i stedet bør undergis offentligrettslig tilsyn for å sikre tilstrekkelige sanksjonsmuligheter ved brudd på det som i dag fremgår av retningslinjene.

Om det er hensiktsmessig i større grad å samle regelverket for markedsføring mot barn i en lov og under ett tilsyn ble vurdert i Prop. 134 L (2020-2021) om merking av retusjert reklame. Departementet vurderte det da som usikkert om det ville være mulig eller hensiktsmessig å samle alt relevant regelverk om markedsføring innenfor en felles regulering. Departementet pekte på at den generelle loven på feltet, markedsføringsloven, gjennomfører EU-direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivets formål er først og fremst å ivareta forbrukernes økonomiske interesser, og bidra til handel over grensene innad i EØS. Andre relevante regelverk skal ivareta andre formål. Hensynet til barn og unge er bare en av flere interesser som skal ivaretas på de forskjellige forvaltningsområdene som er relevante, og reglene om markedsføring utgjør gjerne bare en liten del, samtidig som reglene om markedsføring må forstås ut fra lovens øvrige innhold. Departementet vurderte at dersom man skulle fastsette et samlet regelverk for all markedsføring, ville man måtte inkludere en lang rekke elementer fra spesiallovgivningen i en generell markedsføringslov. Av hensyn til sammenhengen i sektorloven vil en rekke bestemmelser likevel måtte bli stående i opprinnelig lov. Slik dobbeltregulering vil innebære risiko for utilsiktede forskjeller mellom regelverkene, og man vil sannsynligvis uansett være avhengig av en viss gjenbruk eller henvisning til øvrig regelverk. Det er lovteknisk utfordrende å samle regelverket på en god måte. Departementet la likevel til grunn at veiledninger som forklarer sammenhengen mellom regelverkene kan være hensiktsmessig og nyttig. En tilsvarende vurdering ble gjort om regelverket for kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling i Prop. 221 L (2020-2021), kap. 7.

Dagens bestemmelser i markedsføringsloven om god markedsføringsskikk og forbud mot urimelig handelspraksis er teknologinøytrale bestemmelser som krever en konkret vurdering av den aktuelle markedsføringen for å eventuelt konstatere brudd på loven. Etter departementets vurdering er det viktig at bestemmelsene kan benyttes på nye typer praksis etter hvert som teknologien og samfunnet endrer seg. Reglene er videre et viktig sikkerhetsnett for å fange opp urimelig markedsføringspraksis som ikke faller innenfor sektorlovgivningens mer konkrete bestemmelser knyttet til markedsføring av enkeltprodukter. Etter departementets vurdering er det derfor viktig, og også nødvendig av hensyn til Norges EØS-rettslige forpliktelser, å holde fast ved de generelle bestemmelsene i dagens markedsføringslov.

Samtidig ser departementet at barn eksponeres for en stor mengde problematisk markedsføring. Dette gjelder ikke minst i digitale kanaler som sosiale medier og spill, se nærmere omtale i punkt 2. I kunnskapsgjennomgangen fra SIFO fra 2023 er ett av de

foreslåtte tiltakene å redusere barns eksponering for kommersiell påvirkning i digitale medier.⁵³

Markedsføring i nye digitale kanaler er i mindre grad lovregulert enn tradisjonelle markedsføringskanaler. Det er for eksempel egne regler for markedsføring i kringkastingsloven. Markedsføring gjennom post, telefon eller e-post har gjerne vært omtalt som direkte markedsføring, og er underlagt spesifikke regler som skal la mottakeren ha innvirkning på hvilken markedsføring hen mottar. Disse reglene beskytter slik sett også barn, men kan ofte fremstå som mindre relevante etter hvert som markedsføringskanalene har endret seg. Dette kan tilsi at det som ledd i den digitale utviklingen bør fastsettes egne og strengere regler for markedsføring i digitale kanaler for å hindre at barn eksponeres for markedsføring av varer og tjenester som ikke er egnet for dem i disse kanalene. Videre krever de generelle reglene i markedsføringsloven som kommer til anvendelse i digitale kanaler en konkret og skjønnsmessig vurdering fra Forbrukertilsynet som kan være tid- og ressurskrevende. For eksempel kreves det for å konstatere brudd med god markedsføringsskikk overfor barn i digitale medier en helhetsvurdering av markedsføringens utforming og virkemidler, for eksempel om markedsføringen bidrar til kroppspress.

Dagens forbrukervernregelverk har i stor grad sitt grunnlag i regelverk fra EU som Norge er forpliktet til å gjennomføre i nasjonal rett som følge av EØS-avtalen. Mye av dette regelverket er totalharmonisert, hvilket vil si at Norge har begrensede muligheter til å vedta strengere nasjonale regler. Departementet har i gjennomgangen av barns forbrukervern i digitale medier derfor innhentet en ekstern utredning av det EØS-rettslige handlingsrommet på feltet, se nærmere omtale i punkt 4.6. Advokatfirmaet CMS Kluge konkluderer med at det overordnet er et relativt begrenset handlingsrom for ytterlig norsk regulering utover regulering som implementerer EU-direktiver, samtidig som det er svært utfordrende å kartlegge handlingsrommet på en detaljert og nøyaktig måte. Departementet er i stor grad enig i denne vurderingen. Etter departementets vurdering vil det på bakgrunn av dette være vanskelig å skulle gjøre store materielle endringer i regelverkene som i dag utgjør en del av beskyttelsen av barns forbrukervern i digitale medier. Samtidig viser rapporten til Kluge at det vil være et visst handlingsrom for regulering som forfølger hovedsakelig andre formål enn å beskytte forbrukernes økonomiske interesser, som for eksempel folkehelse, herunder kroppspress. Etter departementets vurdering bør dette handlingsrommet benyttes til å styrke beskyttelsen av barn i digitale medier.

Departementet har i vurderingen av om det er hensiktsmessig med enkelte presiserende og innskjerpende bestemmelser i markedsføringsloven sett hen til ny regulering i andre land i EØS. Danmark vedtok i 2021 endringer i markedsføringsloven, som skal bidra til å beskytte barn mot markedsføring av uegnede produkter.⁵⁴ I den danske markedsføringsloven § 11 andre ledd heter det at handelspraksis rettet mot barn og unge

⁵³ SIFO-rapport 10-2023 – Barns digitale forbrukervern Slettemeås og Laamanen. Se nærmere omtale i høringsnotatets punkt 2.1.

⁵⁴ Se nærmere omtale av dansk rett ovenfor under punkt 6.1.2.

under 18 år ikke må inneholde omtale av, bilder av eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, eller andre produkter som er uegnet for barn under 18 år. Etter departementets vurdering vil det være hensiktsmessig med en lignende regulering i Norge for å fange opp praksis som barn under 18 år ikke bør eksponeres for. En slik regulering vil innebære en innskrenking og tydeliggjøring av adgangen til å markedsføre visse varer og tjenester overfor barn. Den danske løsningen viser at det finnes et tilstrekkelig handlingsrom til å vedta lignende regulering i Norge. Den danske markedsføringsloven § 11 tredje ledd fastsetter videre at handelspraksis rettet mot barn ikke må utøves på, eller via, profiler på sosiale medier som tilhører barn og unge under 15 år. Departementet foreslår ikke en lignende regulering i Norge på det nåværende tidspunkt, da det etter departementets vurdering er mer hensiktsmessig at forslaget gjelder all markedsføring som kan ses eller høres av barn, uavhengig av alderen til den som er avsender av markedsføringen. Markedsføring som utøves via profiler i sosiale medier som tilhører barn kan for øvrig reise spørsmål etter gjeldende rett, for eksempel i vurderinger av brudd på god markedsføringsskikk etter markedsføringsloven § 21 jf. § 2 og etter forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer mot barn etter markedsføringsloven § 20 andre ledd.

Et forslag om en ny bestemmelse i markedsføringsloven som særlig skal beskytte barn mot markedsføring av visse varer og tjenester i digitale kanaler vil være tråd med Norges forpliktelser etter Barnekonvensjonen og uttalelsen fra FNs barnekomite om at barnets beste skal være et grunnleggende hensyn ved regulering av reklame og markedsføring som er rettet mot, eller tilgjengelig, for barn.⁵⁵ Gjennomgangen ovenfor under punkt 2.2 viser som nevnt at barn og unge selv ikke ønsker å motta reklame for varer og tjenester som er skadelige eller upassende. Etter departementets syn er dette et viktig argument for å gi barn et særlig og effektivt vern mot denne typen markedsføring. En bestemmelse som særlig beskytter barn mot markedsføring i digitale medier, vil også være i tråd med oppfordringen fra FNs barnekomite om å vedta lovgivning som skal sikre at barn beskyttes mot skadelige varer.

Departementet har vurdert ulike måter å regulere markedsføring mot barn strengere i markedsføringsloven, blant annet ved å bygge ut eksisterende § 21 om god markedsføringsskikk overfor barn. Etter departementets vurdering er det imidlertid mer hensiktsmessig med en ny paragraf som særlig regulerer markedsføring mot barn i sosiale medier mv. Se nærmere vurdering i punkt 8.2.2 under.

Departementet foreslår på bakgrunn av overnevnte en ny § 21 a i markedsføringsloven som særlig skal beskytte barn mot markedsføring i sosiale medier mv.

8.2.2 Forslag til utforming av ny § 21 a i markedsføringsloven

8.2.2.1 Ytelser som er uegnet for barn

Departementet foreslår en ny bestemmelse i markedsføringsloven som vil begrense adgangen til å markedsføre visse varer og tjenester for å beskytte barn. Departementet har i utformingen av forslaget tatt utgangspunkt i ordlyden i den danske markedsføringsloven

⁵⁵ Se nærmere omtale av Barnekonvensjonen ovenfor under punkt 4.7.

hvor det heter at handelspraksis rettet mot barn og unge under 18 år ikke må inneholde omtale av, bilder av eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, eller andre produkter som er uegnet for barn under 18 år.

Departementet foreslår en bestemmelse som snevrer inn mulighetene for å markedsføre ytelser som er «uegnede for barn», tilsvarende den danske markedsføringsloven. Begrepet «ytelser» omfatter både varer og tjenester, jf. mfl. § 5 bokstav c. Etter departementets vurdering vil en bestemmelse om uegnede ytelser innføre en ny rettslig standard hvor innholdet i bestemmelsen vil kunne utvikle seg i takt med endringene i samfunnet. Ytelser som er «uegnet for barn» tar sikte på å beskytte barn mot ytelser som ut fra allmenne etikk- og moraloppfatninger ikke bør markedsføres overfor barn. Bestemmelsen vil etter departementets vurdering eksempelvis omfatte varer og tjenester som er helseskadelige, mentalt skadelige eller som kan utgjøre en sikkerhetsrisiko å bruke for barn.

Departementet har vurdert om ordlyden ytelser som er «skadelig for barn» er å foretrekke fremfor «uegnet». Etter departementets syn gir imidlertid «skadelig» et for snevert virkeområde. I Prop. 134 L (2020-2021) punkt 4.4.2 ble det vist til at et forbud mot skadelig reklame rettet mot barn eller forbud mot reklame for produkter eller tjenester som er skadelige, ikke var ønskelig blant annet fordi et slikt vurderingstema ville vært svært skjønsmessig og dermed vanskelig å håndheve. Etter departementets vurdering bør den nye bestemmelsen i markedsføringsloven omfatte varer og tjenester som ikke i streng forstand er påvist skadelig, men som det likevel er ønskelig å beskytte barn mot. Som i den danske markedsføringsloven, kan det etter departementets vurdering blant annet ses hen til om varen eller tjenesten lovlig kan selges til barn under 18 år, eller om ytelsen frarådes til barn. Dette vil også være skjønsmessige vurderinger, men vil etter departementets vurdering være enklere å håndheve fordi det ligger nærmere opp til vurderingstemaer som Forbrukertilsynet allerede vurderer i sitt tilsyn med markedsføring, og det vil ikke være nødvendig å vurdere «skadelighet» som sådan.

Eksempler på varer og tjenester som vil omfattes av forslaget til ny bestemmelse er kosmetiske inngrep, kosmetiske injeksjoner, kosmetiske behandlinger, visse former for kosttilskudd, solarium og slankeprodukter. Se nærmere omtale av forholdet til gjeldende sektorlovgivning i punkt 8.2.3. Markedsføring av disse ytelsene vurderes også i dag etter markedsføringsloven § 21. Formålet med forslaget er å gi en mer spesifikk bestemmelse som i større grad vurderer hvilken ytelse som markedsføres, fremfor markedsføringens totale utforming og virkemidler. Et annet eksempel på en type ytelse som Forbrukertilsynet kan vurdere nærmere er forundringspakker o.l. i spill, som ikke hører under regelverket om pengespill, men som likevel benytter problematiske gambling-liknende virkemidler. Pengespill reguleres av pengespilloven, og er ikke omfattet av forslaget. Bestemmelsen vil også kunne omfatte markedsføring av varer og tjenester av pornografisk karakter. Hva som er uegnede ytelser, vil måtte vurderes konkret av Forbrukertilsynet som tilsynsmyndighet.

Departementet har vurdert tilsvarende løsning som den franske influenserloven hvor det er spesifisert i loven hvilke varer og tjenester som er forbudt å markedsføre, se omtale i punkt 6.1.3. En slik løsning vil bidra til klarhet rundt bestemmelsens rekkevidde og

grenser, men vil fortære kunne bli utdatert og kreve oppdatering. Etter departementets vurdering er derfor en rettslig standard å foretrekke. Denne løsningen harmonerer også bedre med markedsføringslovens øvrige bestemmelser.

Ulemper med en rettslig standard er at det blir noe mindre forutsigbarhet. Departementet har også vurdert spørsmålet om en rettslig standard kan åpne opp for uønskede inngrep i informasjons- og ytringsfriheten under påskudd av å beskytte barn mot ytelse som av enkelte grupper kan anses uegnet overfor barn. Departementet vil understreke at dette ikke er formålet med forslaget. Risikoen for en formålsutglidning anses som liten. Forbrukertilsynet har lang erfaring med å håndheve regelverket om god markedsføringsskikk, hvor det etter markedsføringsloven § 2 første ledd skal legges vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger. I forarbeidene til den første bestemmelsen som introduserte «god markedsføringsskikk», Ot.prp.nr.70 (1995-1996) s. 11, heter det at «[d]et må være snakk om krenkelse av grunnleggende moral – eller etikkoppfatninger – oppfatninger som må antas å være felles for en majoritet av borgerne. Det er ikke tilstrekkelig at en del mennesker anser reklamen som «uheldig», «umoralsk», «stilløs» eller lignende. Det er mao de mer grove overtramp som rammes.» Departementet understreker at en tilsvarende høy terskel må legges til grunn for hva som anses som «uegnede ytelse» for barn i den foreslåtte bestemmelsens forstand.

Departementet foreslår samtidig en forskriftshjemmel som gir departementet mulighet til å nærmere konkretisere hvilke varer og tjenester som skal anses som «uegnet» eller hvilke vurderingsmomenter som skal inngå i vurderingen, i forskrift. Dette gir departementet mulighet til å kunne fastsette mer detaljerte regler i forskrift dersom det anses hensiktsmessig. En tilsvarende forskriftshjemmel fremgår av den danske markedsføringsloven, men er foreløpig ikke benyttet. Departementet vil eventuelt vurdere å sende et forslag til forskriftsregulering på høring på et senere tidspunkt, og ber om høringsinstansenes syn på behovet for forskriftsregulering, og eventuelle vurderingsmomenter, varer eller tjenester som bør angis i en eventuell forskrift.

8.2.2.2 Markedsføringskanaler

Den danske markedsføringsloven bruker begrepet «handelspraksis», hvilket omfatter markedsføring av uegnede varer og tjenester uavhengig av markedsføringskanal, for eksempel både plakater i det offentlige rom og på sosiale medier. Begrepet «handelspraksis» brukes også i den norske markedsføringsloven der loven gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis. Markedsføringsloven for øvrig benytter «markedsføring» som begrep for å generelt indikere at loven er teknologinøytral. Dette kan tilsi at en ny bestemmelse i markedsføringsloven om uegnede ytelse også bør benytte begrepet «handelspraksis» eller «markedsføring» uten nærmere avgrensninger for å favne alle kanaler hvor barn kan utsettes for markedsføring av varer og tjenester som er uegnet for dem. Forskningen viser imidlertid at det særlig er i digitale kanaler at barn og unge rapporterer om mye problematisk markedsføring. Digitale medier er sterke markedsføringskanaler som barn gjerne har direkte tilgang på, på egen hånd, gjennom en smarttelefon eller nettbrett mv. Dette tilsier en snevrere ordlyd enn «handelspraksis» eller

«markedsføring» slik at den nye bestemmelsen ikke gis et bredere virkeområde enn nødvendig.

Departementet har vurdert å avgrense virkeområdet til den nye bestemmelsen til «digitale medier». Digitale medier omfatter blant annet markedsføring på sosiale medier, nettsider, apper og spill. Etter departementets vurdering vil en ny bestemmelse i markedsføringsloven som begrenser adgangen til å markedsføre ytelser som er uegnet for barn i digitale medier kunne bidra til å stanse mye av den problematiske markedsføringen som forskningen viser at barn eksponeres for i digitale medier. Dette gjelder for eksempel markedsføring i sosiale medier og spill som kan være særlig påtrengende overfor barn. Digitale medier er også et vidt begrep som vil favne nye markedsføringskanaler og -metoder som gjøres mulig av f.eks. virtuelle assistenter og utvidet og virtuell virkelighet (AR/VR). Samtidig vurderer departementet at begrepet «digitale medier» også vil gi en eventuell ny bestemmelse i markedsføringsloven et vidt virkeområde ved å inkludere bl.a. kringkasting og nettsider generelt, dette særlig sett i lys av at departementet foreslår en bestemmelse som rammer markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn, se punkt 8.2.2.3. Etter departementets vurdering vil en ny bestemmelse som generelt gjelder «digitale medier» kunne begrense adgangen for næringsdrivende til å omtale produkter som er uegnet for barn for eksempel i nettbutikker og apper, og dermed få utilsiktede konsekvenser for næringslivet og forbrukernes tilgang til informasjon. Dette ville måtte vurderes nærmere opp mot yrings- og informasjonsfriheten som følger av Grunnloven § 100, EMK artikkel 10 og Barnekonvensjonen artikkel 13. Det ville også kunne få utilsiktede konsekvenser for annonsefinansierte nettsider og redaktørstyrte medier. Departementet foreslår derfor at en ny bestemmelse om markedsføring av ytelser som er uegnet for barn skal gjelde for «sosiale medier og spill».

Etter departementets vurderinger er det særlig behov for en innstramming i regelverket knyttet til markedsføring i sosiale medier og spill for å beskytte barn. Forskningen viser at barn kan ha vanskeligheter med å skille mellom markeder og hverdag i sosiale medier, blant annet fordi influensere ofte kan fremstå som bekjente, venner eller forbilder for barna, se nærmere omtale i punkt 2.1 Begrepet sosiale medier er allerede benyttet i markedsføringsloven i forbindelse med forskrift om markedsføring av urimelig handelspraksis, se § 1 punkt 23 c. Den danske markedsføringsloven har også særregulering knyttet til sosiale medier ved å regulere at markedsføring rettet mot barn og unge ikke må utøves på eller via profiler på sosiale medier som tilhører barn og unge under 15 år. I de danske forarbeidene fremgår det at begrepet sosiale medier dekker over en lang rekke forskjellige teknologier og tjenester på internett. Sosiale medier er for eksempel steder på internett hvor innholdet genereres av brukerne, og hvor brukerne for eksempel kan skrive sammen, dele bilder, video og lyd. Departementet mener det samme bør gjelde for begrepet «sosiale medier» i forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven. Etter departementets vurdering vil markedsføring på tjenester som TikTok, Instagram, Snapchat, Youtube, Facebook osv. omfattes av forslaget. Det vil også omfatte nye tjenester som innehar tilsvarende karakteristikk som tas i bruk til markedsføring som kan ses eller høres av barn fremover i tid.

Ved å benytte «sosiale medier og spill» som begrep sikres det at forslaget til ny bestemmelse ikke gis et videre virkeområde enn nødvendig. Samtidig er det digitale kanaler som kan brukes til å nå barn med problematisk markedsføring som ikke vil omfattes dersom virkeområdet for den nye bestemmelsen avgrenses til «sosiale medier og spill». Et eksempel er nettsider og apper som ikke etter en konkret vurdering kan anses å være sosiale medier eller spill. Departementet har vurdert om forslaget bør omfatte «sosiale medier, spill og liknende», men har foreløpig kommet frem til at hensynet til klarhet tilsier at «og liknende» ikke bør tilføyes i den foreslåtte bestemmelsen. Departementet ber om høringsinstansenes syn på departementets forslag til avgrensning av markedsføringskanaler.

8.2.2.3 Markedsføring rettet mot barn eller som barn kan se eller høre

Formålet med den nye bestemmelsen vil være å beskytte barn mot markedsføring i sosiale medier og spill som ikke er egnet for dem. Et spørsmål er derfor om bestemmelsen skal begrense markedsføring som er «rettet mot barn» eller om bestemmelsen skal ha et videre anvendelsesområde ved å omfatte markedsføring som kan ses eller høres av barn, altså markedsføring som barn eksponeres for. Den danske markedsføringsloven er avgrenset til markedsføring som er «rettet mot» barn. Etter det departementet er kjent med, er utfordringen med sosiale medier gjerne at barn ser innhold, herunder markedsføring, som ikke nødvendigvis er ment for disse. Det er eksempelvis begrenset med markedsføring for kosmetiske inngrep som er rettet mot barn, fordi barn ikke vil være målgruppen for slik markedsføring. Dette er ytterligere tydeliggjort gjennom sektorlovgivningen hvor det oppstilles en 18-årsgrense for kosmetiske inngrep.⁵⁶ Det er videre presisert i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep § 4 at markedsføringen ikke skal utformes slik at den kan oppfattes av barn under 18 år å være rettet mot deres aldersgruppe. Markedsføring av uegnede ytelser som er rettet mot barn vil også lettere kunne rammes av markedsføringslovens gjeldende bestemmelser om god markedsføringsskikk og forbud mot urimelig handelspraksis. Etter departementets vurdering vil således en ny bestemmelse i markedsføringsloven som begrenses til markedsføring som er «rettet mot» barn, ikke være egnet til å beskytte barn mot markedsføring i sosiale medier og spill i tilstrekkelig grad.

Departementet foreslår derfor at ny § 21 a skal omfatte markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn. Det vil si at næringsdrivende i forkant av en markedsføringskampanje i sosiale medier og spill som barn benytter, må vurdere om det er sannsynlig at barn kan bli eksponert for markedsføringen dersom markedsføringskampanjen omfatter varer eller tjenester som er uegnet for barn. I så fall må næringsdrivende sette i verk egnede tiltak for å hindre at markedsføringen kan ses eller høres av barn. Slike tiltak kan eksempelvis være å benytte målrettingsverktøy eller å kontraktsfeste grep som hindrer at markedsføringen når frem til mottakere som er barn, for eksempel i annonsør/influensersamarbeid. Den næringsdrivende kan imidlertid ikke

⁵⁶ Jf. pasient- og brukerrettighetsloven § 4-5 a og helsepersonelloven § 4b.

fraskrive seg ansvar ved å bruke målrettingsverktøy eller kontraktsbestemmelser dersom det er grunn til å tro at tiltakene ikke vil være effektive. Tiltakene vil da ikke være egnet, og det er da grunn til å forvente at barn kan eksponeres for markedsføringen. Dersom den næringsdrivende har iverksatt egnede tiltak for å motvirke at barn treffes av markedsføringen, vil det etter departementets vurdering ikke utgjøre et brudd med bestemmelsen dersom barn eksponeres for markedsføringen, for eksempel gjennom bruk av foreldrenes digitale enheter. Det vil fremdeles være mulig å markedsføre ytelser som er uegnet for barn, i sosiale medier og spill som ikke benyttes av barn, eller dersom man effektivt kan forhindre at barn eksponeres for markedsføringen.

På bakgrunn av overnevnte foreslår departementet en ny § 21 a i markedsføringsloven om markedsføring i sosiale medier og spill med følgende utforming:

«Markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn i sosiale medier og spill, skal ikke inneholde omtale av, film eller bilder av eller henvisninger til ytelser som er uegnet for barn.»

Departementet ber om høringsinstansenes syn på utforming av bestemmelsen.

Se utkast til mfl. § 21 a i punkt 13.

8.2.3 Forholdet til annet regelverk mv.

Som redegjort for i punkt 8.2.2.2 foreslås det at den nye bestemmelsen i markedsføringsloven avgrenses til sosiale medier og spill. Markedsføringslovens øvrige bestemmelser som beskytter barn, er teknologinøytrale og kan benyttes til å stanse markedsføring i strid med bestemmelsene uavhengig av hvilken markedsføringskanal som benyttes. Departementet presiserer at forslaget om en ny bestemmelse om markedsføring i sosiale medier og spill ikke er ment å endre ved dette utgangspunktet. Det vil si at næringsdrivende som ønsker å markedsføre varer og tjenester i eksempelvis sosiale medier fremdeles må vise en særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet i tråd med markedsføringsloven § 19. Reklamen må heller ikke utformes slik at den er rettet mot barn eller er egnet til å påvirke barn i strid med mfl. § 20. Den næringsdrivende må også være bevisst på hvilke virkemidler som tas i bruk i markedsføringen overfor barn i tråd med markedsføringsloven § 21. Forbrukertilsynet som tilsynsmyndighet vil fremdeles kunne benytte markedsføringsloven § 19-21 til å stanse markedsføring i sosiale medier og spill, eller øvrige digitale medier av hensyn til barn og unge.

Etter departementets vurdering kan det være noe overlapp mellom forslaget til den nye bestemmelsen og markedsføringslovens eksisterende bestemmelser om markedsføring overfor barn. Dette gjelder særlig markedsføringsloven § 21 om god markedsføringsskikk overfor barn. Formålet med forslaget til ny § 21 a er å innføre en spesialregel for markedsføring i sosiale medier mv. som det er grunn til å forvente at barn kan se eller høre. Forslaget oppstiller da et klart forbud mot å markedsføre ytelser som er uegnet for barn. Forslaget er ment å gi enklere og tydeligere vurderingstemaer enn etter dagens regler i barnekapitlet i markedsføringsloven. Forslaget til ny bestemmelse knytter

vurderingen av om markedsføringen er forbudt til en vurdering av hvilken *ytelse* som markedsføres, mens markedsføringsloven § 21 i større grad legger opp til en helhetsvurdering av markedsføringens *utforming og virkemidler*. Etter forslaget til ny § 21 a vil det være slik at i de tilfeller der Forbrukertilsynet har vurdert at en konkret ytelse er uegnet for barn, vil markedsføring i sosiale medier og spill ikke være tillatt med mindre den næringsdrivende kan vise til at det er iverksatt egnede tiltak for å motvirke at markedsføringen kan ses eller høres av barn. Forslaget er ment å klargjøre regelverket for markedsføring i sosiale medier og spill, for å gi større beskyttelse av barn. Forslaget vil også gjøre det klarere for næringsdrivende og for tilsynsmyndighetene hvor grensene går for markedsføring som kan ses eller høres av barn i sosiale medier mv. Departementet mener derfor at forslaget gir Forbrukertilsynet en tydeligere hjemmel enn i dag til å gripe inn mot markedsføring i sosiale medier mv. som kan ses eller høres av barn.

Som nevnt i punkt 8.2.2.1, er kosmetiske inngrep, kosmetiske injeksjoner, kosmetiske behandlinger, kosttilskudd og slankeprodukter eksempler på varer og tjenester som vil falle innenfor forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven § 21 a.

Sektorlovgivningen inneholder allerede i dag regler som i større eller mindre grad begrenser mulighetene for eller konkretiserer hvordan slike ytelser skal markedsføres. Reglene finnes blant annet i helsepersonelloven, forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep, matloven og legemiddelforskriften som håndheves av ulike tilsynsorganer, se omtale i punkt 3.

Etter departementets vurdering kan det være noe overlapp mellom forslaget til ny § 21a og enkelte bestemmelser i sektorlovgivningen, særlig forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep. Samtidig vil departementets forslag til ny bestemmelse i markedsføringsloven § 21 a gå lenger enn dagens regulering i sektorlovgivningen på flere punkter, ved å særskilt begrense adgangen til å markedsføre i sosiale medier og spill for å verne barn og unge. Dette gjelder ikke minst som følge av at forslaget til ny bestemmelse foreslås å gjelde markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn. På samme måte som markedsføringsloven §§ 2 og 6 om god markedsføringsskikk og forbud mot urimelig handelspraksis supplerer sektorlovgivningen i dag, vil også forslaget til ny bestemmelse supplere sektorlovgivningen. Det vil si at forslaget til ny markedsføringslov § 21 a vil kunne benyttes til å stanse markedsføring i sosiale medier og spill som ikke rammes av sektorlovgivningens mer spesifikke bestemmelser om markedsføring av de ulike ytelsene. Etter departementets vurdering vil den nye bestemmelsen i utgangspunktet gi Forbrukertilsynet hjemmel til å stanse markedsføring som også rammes av mer spesifikke bestemmelser i sektorlovgivningen. Departementet legger til grunn at Forbrukertilsynet i slike tilfeller må ha dialog med sektortilsynene om hvordan slike saker evt. skal håndteres i Forbrukertilsynet. Forslaget til ny bestemmelse vil ikke medføre behov for endringer i sektorlovgivningens mer detaljerte bestemmelser knyttet til markedsføring av enkeltprodukter.

Markedsføring av pengespill er regulert særskilt i pengespilloven. Det er totalforbud mot markedsføring av pengespill som ikke er tillatt etter pengespilloven, mens det i alle tilfeller er forbudt å markedsføre pengespill overfor mindreårige, jf. pengespilloven § 6

andre ledd bokstav b. Pengespill kan for øvrig bare markedsføres så langt det er nødvendig for å informere om spilltilbudet og å lede spillelysten i samfunnet til ansvarlige og trygge spilltilbud, jf. § 6 første ledd. Enerettsmodellen i Norge tilsier at pengespill som er tillatt etter pengespilloven fremdeles bør kunne markedsføres på en nøktern og varsom måte for å demme opp mot ulovlige og mer skadelige pengespill som tilbys fra utlandet. Departementet vurderer derfor at pengespill som er tillatt i Norge ikke bør anses som en «ytelse som er uegnet for barn» i dette forslaget forstand, men fremdeles bør være regulert spesifikt av pengespillregelverket.

Forslaget til ny bestemmelse vil håndheves av Forbrukertilsynet på samme måte som markedsføringsloven §§ 2 og 6. Det vil si at Forbrukertilsynets tilsynsoppgaver utvides i sosiale medier og spill. Forbrukertilsynet må gjøre en konkret vurdering av hvilke varer og tjenester som kan anses som «uegnet for barn» og som dermed krever særlig aktsomhet fra annonsør dersom det skal markedsføres i disse kanalene. Ved denne vurderingen kan samarbeid mellom Forbrukertilsynet og de øvrige tilsynsorganene på feltet som har ansvar for sektorlovgivningen, være nyttig ettersom sektortilsynene innehar fagspesifikk kompetanse knyttet til enkeltprodukter.

Markedsføring fra influensere er omfattet av markedsføringsloven, og vil også omfattes av forslaget til ny bestemmelse. Etter departementets vurdering vil ordlyden i forslaget til ny § 21 a kunne fange opp deler av markedsføringen som dagens retningslinjer for influensermarkedsføring er ment å fange opp, dvs. markedsføring for kosmetiske inngrep, kosttilskudd og lignende produkter, se nærmere omtale av retningslinjene i punkt 5. Forslaget til ny bestemmelse er imidlertid mer generelt utformet sammenlignet med dagens retningslinjer for influensermarkedsføring som blant annet inneholder detaljerte produktlister. Tilsvarende fremgår ikke av forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven som i stedet krever en konkret vurdering av om ytelsen er uegnet for barn. Videre skal retningslinjene for influensermarkedsføring både beskytte barn, men også unge voksne under 24 år. Unge voksne vil ikke være en del av forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven da markedsføringslovens barnebegrep er avgrenset til mindreårige under 18 år. Etter departementets vurdering medfører forslaget derfor at deler av det som i dag omfattes av dagens retningslinjer for influensermarkedsføring vil kunne håndheves av Forbrukertilsynet med hjemmel i forslaget til ny § 21 a i markedsføringsloven. Se for øvrig nærmere omtale av sanksjonsmulighetene i punkt 9 og 10.

I Prop. 66 LS (2023-2024) foreslo Kultur- og likestillingsdepartementet en ny § 5 A-5 i kringkastingsloven om reklame, sponing og produktplassering som markedsføres, selges eller tilrettelegges av tilbydere av videodelingsplattformer. Bestemmelsen innebærer blant annet at kringkastingsloven § 3-1 første ledd om at det ikke kan sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som er særlig rettet mot barn, også gis anvendelse for videodelingsplattformer. Bestemmelsen er foreløpig ikke vedtatt av Stortinget, men dersom den vedtas vil det medføre at norske tilbydere av videodelingsplattformer vil måtte forholde seg til to regelsett, et forbud mot markedsføring rettet mot barn i kringkastingsloven, og et forbud mot markedsføring av

ytelser som er uegnet for barn som det er grunn til å forvente at barn kan se eller høre. Etter departementets vurdering vil dette være håndterbart for aktørene.

8.2.4 Forslagets stedlige virkeområde og jurisdiksjon

Det fremgår av markedsføringsloven § 4 at loven gjelder for handlinger og vilkår som er rettet mot forbrukere her i riket. Det vil si at loven som utgangspunkt gjelder alle næringsdrivende, både norske og utenlandske, som retter markedsføringen til norske forbrukere. Det er likevel presisert i bestemmelsen at dette gjelder med de begrensninger som følger av annen lovgivning. I forarbeidene er det presisert at enkelte EØS-regelverk bygger på prinsipper om at næringsdrivende i utgangspunktet bare trenger å følge regelverket i landet der de er etablert, også når de driver grenseoverskridende virksomhet. Et eksempel på slike begrensninger følger av e-handelsloven og kringkastingsloven som inneholder det såkalte senderlandsprinsippet. Derfor må markedsføringslovens virkeområde modifiseres i tråd med dette. På samme måte som de øvrige bestemmelsene i markedsføringsloven, vil det stedlige virkeområde slik dette er angitt i markedsføringsloven § 4 også sette rammene for forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven § 21 a om beskyttelse av barn i sosiale medier mv.

Departementet understreker at det vil kunne være begrensede muligheter til å håndheve brudd på forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven i situasjoner der markedsføringen stammer fra et annet land. Dette gjelder for eksempel internasjonalt populære influensere som mange barn i Norge følger. For aktører under norsk jurisdiksjon representerer dette en potensiell konkurranseulempa sett opp mot aktører som ikke er under norsk jurisdiksjon. Departementet antar at ulempen er begrenset, da det ikke foreslås generelle restriksjoner på markedsføring av andre typer ytelse enn de som er uegnet for barn. Departementet mener at det ut fra hensynet til barnets beste er nødvendig og virkningsfullt å vedta nasjonal lovgivning som begrenser adgangen til å markedsføre visse ytelse i sosiale medier og spill mv. Etter departementets vurdering vil bestemmelsen kunne fange opp mye problematisk markedsføring fra norske aktører som ikke kan slås ned på etter gjeldende regelverk. Det er også av betydning å fastsette klare nasjonale regler som kan benyttes i pålegg til plattformer og formidlingstjenester på internett om å fjerne ulovlig innhold i henhold til Digital Services Act (DSA) artikkel 9. En nasjonal bestemmelse vil også kunne bidra til at EU eller andre EØS-land følger etter og vedtar regelverk med samme innhold. Som redegjort for i punkt 6 er det allerede vedtatt lignende regulering i andre europeiske land.

8.2.5 Forholdet til internasjonalt regelverk, blant annet EØS-retten

8.2.5.1 Forholdet til direktivet om urimelig handelspraksis

Direktivet om urimelig handelspraksis regulerer, som nevnt i punkt 4.1 ovenfor, handelspraksis som kan skade forbrukernes økonomiske interesser. Direktivet omfatter ikke regler som er begrunnet i hensynene til smak og anstendighet, og avgrenses videre mot nasjonale regler som har til hensikt å beskytte forbrukernes helse og sikkerhet.

Undersøkelsene presentert ovenfor i punkt 2.1 viser at barn og unge eksponeres for mye problematisk markedsføring i digitale medier som kan ha en negativ innvirkning på deres psykiske og fysiske helse. I Barneombudets rapport «Ungdom om digitale medier» fra 2019 påpekes det blant annet at urealistiske kroppsidealer i reklamer kan bidra til å skape kroppspress blant barn og unge, se nærmere omtale ovenfor under punkt 2.1. Formålet med den foreslåtte bestemmelsen er å beskytte barn og unges fysiske og psykiske helse ved å hindre at de eksponeres for markedsføring av varer og tjenester som anses som uegnede for deres aldersgruppe. Bestemmelsen har følgelig ikke til hensikt å beskytte barns økonomiske interesser. Den foreslåtte bestemmelsen utnytter etter departementets syn det nasjonale handlingsrommet medlemsstatene er gitt til å vedta regler til beskyttelse av forbrukeres helse og sikkerhet. Departementet vurderer videre at den foreslåtte bestemmelsen også kan begrunnes i hensynene til smak og anstendighet, i likhet med den danske markedsføringsloven § 11. Etter departementets vurdering er det et grunnleggende hensyn å beskytte barn mot markedsføring av varer og tjenester som er skadelig for barns velferd. Etter forholdene kan slik markedsføring anses støtende ut fra alminnelige, anerkjente og utbredte normer i samfunnet.

Departementet vurderer etter dette at den foreslåtte bestemmelsen er i tråd med direktivet om urimelig handelspraksis.

8.2.5.2 Forholdet til direktivet om audiovisuelle medietjenester

Ettersom AMT-direktivet (se nærmere omtale i punkt 4.2) er et minimumsdirektiv kan de enkelte medlemslandene utforme strengere eller mer detaljerte regler på områder som reguleres av direktivet overfor tilbydere av audiovisuelle medietjenester under deres jurisdiksjon.

AMT-direktivets jurisdiksjonskriterier og krav til fri bevegelighet av medietjenester begrenser imidlertid som hovedregel anvendelsen av norsk regelverk innenfor direktivets område overfor tilbydere av audiovisuelle medietjenester som er etablert i en annen EØS-stat.

Forslaget til ny § 21a i dette høringsnotatet gjelder plikter som primært retter seg mot andre pliktsubjekter enn de som reguleres i AMT-direktivet – nemlig annonsører og de som utformer reklame. Likevel kan anvendelse av reglene få indirekte betydning for tilbydere av audiovisuelle medietjenester. På grunn av avgrensningen til sosiale medier og spill i forslaget til ny § 21a antar departementet at det i liten grad vil ha slik betydning. Den foreslåtte regelen vil gjelde med de begrensninger i jurisdiksjon som følger av AMT-direktivet og implementeringen av dette i kringkastingslov og -forskrift, jf. markedsføringsloven § 4. Ved anvendelse av regelverket vil dette måtte vurderes konkret av tilsynsmyndigheten der det er aktuelt. Departementet anser at AMT-direktivet ikke er til hinder for å fastsette reglene som foreslås i dette høringsnotatet, og viser forøvrig til departementets vurdering av forholdet til EØS-avtalen nedenfor, i punkt 8.2.5.4.

8.2.5.3 Forholdet til e-handelsdirektivet

E-handelsdirektivet er gjennomført i e-handelsloven, se nærmere omtale i punkt 4.3. Det følger av e-handelsloven § 5 første ledd at «[e]n tjenesteyter med etableringssted i en annen stat innenfor EØS har uten hinder av norske regler innenfor det koordinerte regelområdet rett til å tilby informasjonssamfunnstjenester til tjenestemottakere i Norge.» Etter e-handelsloven § 5 annet ledd kan det likevel gjøres unntak fra senderlandsprinsippet i første ledd når tiltaket er nødvendig for å beskytte nærmere bestemte interesser, herunder mindreårige (bokstav a) og forbrukere (bokstav d). Dersom det skal treffes forbudsvedtak, må en bestemt prosedyre følges etter § 5 tredje og fjerde ledd. Departementet anser at e-handelsdirektivet ikke er til hinder for å fastsette reglene som foreslås i dette høringsnotatet, ettersom virkeområdet til forslaget følger av markedsføringsloven § 4, med de begrensninger som følger av annen lovgivning.

8.2.5.4 Forholdet til tjenstedirektivet og EØS-avtalen

Som nevnt i punkt 4.4 vil en bestemmelse som innskrenker næringsdrivendes valgfrihet ved markedsføring av varer og tjenester til norske forbrukere utgjøre en restriksjon på EØS-avtalens regler om etableringsrett og fri bevegelse av tjenester, jf. EØS-avtalen artikkel 31 og 36. Etter tjenstedirektivet artikkel 16 nr. 1 er en slik restriksjon kun tillatt dersom den ikke innebærer en forskjellsbehandling (bokstav a), er begrunnet i hensynet til offentlig orden, sikkerhet, folkehelse eller miljø (bokstav b) og er proporsjonal (bokstav c).

Kravet om ikke-diskriminering går ut på at medlemsstatene ikke kan vedta regler som innebærer en rettslig eller faktisk forskjellsbehandling av tjenestetilbydere basert på nasjonalitet. Den foreslåtte bestemmelsen gjelder både for norske aktører og for utenlandske aktører som opererer i Norge eller som retter sin markedsføring mot norske forbrukere. De foreslåtte regelverksendringene vil følgelig, etter departementets syn, ikke utgjøre en forskjellsbehandling etter tjenstedirektivet artikkel 16 nr. 1 bokstav a.

Kravet om at restriksjoner må kunne begrunnes i hensynet til offentlig orden, offentlig sikkerhet, folkehelse eller miljø, svarer til de allmenne hensynene nevnt i EØS-avtalen artikkel 33. For å kunne påberope seg et av de nevnte hensynene, legger EU-domstolen til grunn at det må foreligge en reell og tilstrekkelig alvorlig trussel mot et grunnleggende samfunnshensyn.⁵⁷ I tjenstedirektivets fortalepunkt 41 nevnes beskyttelse av mindreårige som et eksempel på et legitimt formål. Dette understrekes også i sak C-244/06 avsnitt 42, hvor EU-domstolen la til grunn at hensynet til beskyttelse av barn i utgangspunktet er et legitimt hensyn som kan rettferdiggjøre en restriksjon på de fire frihetene, forutsatt at de øvrige vilkårene er innfridd. Etter EØS-avtalen regnes også forbrukervern som et legitimt formål.⁵⁸ Formålet med bestemmelsen som foreslås i dette høringsnotatet er å beskytte barn og unge mot markedsføring av varer og tjenester som anses som uegnede for deres aldersgruppe. Som nevnt under punkt 2.1, viser en rapport fra SIFO fra 2018 at barn i stor

⁵⁷ Se for eksempel sak C-36/02.

⁵⁸ Se for eksempel sak C-288/89 avsnitt 14.

grad eksponeres for skadelige og upassende varer og tjenester i sosiale medier. Dette er markedsføring som barna selv rapporterer som uønsket, og som kan være skadelig for barn og unges fysiske og psykiske helse. Etter departementets vurdering begrunnes forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven både i hensynet til beskyttelse av barn og folkehelsen. Departementet vurderer derfor at kravet om allmenne hensyn er oppfylt.

Avgjørende for om restriksjonen er i tråd med tjenstedirektivet og EØS-avtalen for øvrig, er dermed om den foreslåtte bestemmelsen er proporsjonal. Dette beror på en nærmere vurdering av om den foreslåtte bestemmelsen er egnet til å oppnå det ønskede formålet med restriksjonen, og ikke går utover det som er nødvendig for å oppnå det ønskede målet.

Formålet med de foreslåtte regelverksendringene er som nevnt å beskytte barn og unge mot markedsføring av varer og tjenester som anses som uegnede for deres aldersgruppe. Av hensyn til barn og unges fysiske og psykiske helse er det ønskelig at barn og unge i størst mulig grad skjermes for markedsføring av varer og tjenester som er uegnet for dem. Med den foreslåtte bestemmelsen vil næringsdrivende ha en plikt til å iverksette effektive tiltak for å hindre at barn og unge under 18 år eksponeres for markedsføring av varer og tjenester som anses som uegnede for denne aldersgruppen. Den foreslåtte bestemmelsen vil derfor, etter departementets syn, være egnet til å begrense markedsføringen av ytelser som er uegnet for barn i sosiale medier mv.

Departementet vurderer videre at det foreslåtte tiltaket er nødvendig for å beskytte barn og unge mot markedsføring av varer og tjenester som anses som uegnede for deres aldersgruppe. Departementets forslag i høringsnotatet vil ikke innebære et generelt forbud mot markedsføring overfor barn og unge, det vil kun ramme markedsføring av varer og tjenester som er uegnet for barn. Forslaget er videre avgrenset til sosiale medier og spill hvor forskningen viser at barn og unge eksponeres for mye problematisk markedsføring, se punkt 2.1. Ved markedsføring av denne typen varer og tjenester i sosiale medier mv., kreves det at den næringsdrivende iverksetter effektive tiltak for å hindre at barn under 18 år eksponeres for markedsføringen. Forslaget innebærer dermed ikke et totalforbud mot markedsføring av ytelser som er uegnet for barn i sosiale medier og spill så lenge slike tiltak er iverksatt for å hindre at barn eksponeres for markedsføringen. Etter departementets vurdering går forslaget i høringsnotatet derfor ikke lengre enn nødvendig.

Når det gjelder markedsføring fra influensere, har det siden 2019 vært forsøkt med mindre inngripende tiltak gjennom en egen selvreguleringsordning for influensemarkedsføring for å verne barn og unge mot problematisk influensemarkedsføring som kan bidra til kroppspress. Forskningen og gjennomgangen av barns forbrukervern i digitale medier viser imidlertid at denne selvreguleringsordningen ikke har vært tilstrekkelig for å verne barn og unge mot problematisk markedsføring fra influensere. Departementet vurderer derfor at det er nødvendig med tydeligere lovregulering for å sikre at barn og unge gis et effektivt vern mot denne typen markedsføring. Forslaget til lovregulering innebærer også at en større del av dagens selvreguleringsordning kan håndheves gjennom offentligrettslig tilsyn med den nye bestemmelsen.

På bakgrunn av overnevnte, er forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven etter departementets vurdering en lovlig restriksjon etter EØS-avtalen og tjenstedirektivet. Departementet viser for øvrig til at også Danmark og Frankrike, innenfor rammene av gjeldende EU-regelverk, har vedtatt tilsvarende lovgivning.

8.2.5.5 Forholdet til ytrings- og informasjonsfriheten

Etter Barnekonvensjonen artikkel 13 har barn rett til ytrings- og informasjonsfrihet, inkludert frihet til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer av ethvert slag. Retten til ytrings- og informasjonsfrihet er også nedfelt i grunnloven § 100 og EMK artikkel 10, se nærmere omtale i punkt 4.8. Forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven § 21 a vil innebære en innskrenking i retten til kommersiell ytringsfrihet. Slike inngrep kan forsvares dersom det er hjemlet i lov, forfølger et legitimt formål og anses nødvendig og proporsjonalt. Departementet vurderer, som redegjort for i punkt 8.2.5.4 at det foreslåtte tiltaket er nødvendig for å beskytte barn og unge mot markedsføring av varer og tjenester som anses som uegnede for deres aldersgruppe, blant annet av hensyn til barns psykiske og fysiske helse. Etter departementets vurdering utgjør forslaget derfor ikke et uforholdsmessig inngrep i ytrings- og informasjonsfriheten.

9 Overtredelsesgebyr for brudd på mfl. § 21 jf. § 2 om god markedsføringsskikk overfor barn

9.1 Gjeldende rett

Forbrukertilsynet og Markedsrådet fører tilsyn med at næringsdrivende overholder reglene i markedsføringsloven §§ 19 til 21 og i forskriften om urimelig handelspraksis § 1 punkt 28, jf. markedsføringsloven kapittel 7 om håndheving.

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter bestemmelsene, herunder ved å føre forhandlinger med de næringsdrivende eller deres organisasjoner (§ 36 første ledd). Dersom Forbrukertilsynet finner at en næringsdrivende handler i strid med bestemmelsene, kan Forbrukertilsynet innhente skriftlig bekreftelse på at det ulovlige forholdet skal opphøre, eller fatte vedtak (§ 36 andre ledd).

Forbrukertilsynet kan også innhente skriftlig bekreftelse på at næringsdrivende skal tilby avhjelpende tiltak til berørte forbrukere. Markedsrådet behandler klager på Forbrukertilsynets vedtak (§ 37). Vedtak fra Markedsrådet kan påklages til domstolene.

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt (§§ 39 til 41). Tvangsmulkten formål er å sørge for at forbuds- og påbudsvedtak etterleves. Tvangsmulkten utløses ved eventuelle brudd på slike vedtak. Forbuds- og påbudsvedtak med tvangsmulkt kan benyttes for alle pliktbestemmelsene i loven, herunder §§ 19-21.

Forbrukertilsynet kan videre fatte vedtak om overtredelsesgebyr for visse angitte bestemmelser i loven (§ 42). Bestemmelsen gir anledning til å sanksjonere mot lovbrudd i det de har skjedd. I motsetning til forbudsvedtak med tvangsmulkt, som er rettet mot

eventuelle fremtidige overtredelser, er vedtak om overtredelsesgebyr tilbakeskuende. Hva gjelder barnebestemmelsene i §§ 19-21, er det i dag kun hjemmel i § 42 til å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på § 20 andre ledd (forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer til barn). I tillegg er det hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr for det tilsvarende forbudet i forskriften om urimelig handelspraksis § 1 punkt 28 (forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer til barn). Videre er § 20 første ledd indirekte sanksjonert med overtredelsesgebyr ettersom bestemmelsen viser til § 6, hvor det er hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr, jf. § 42. Det er således ikke hjemmel til å fatte vedtak om overtredelsesgebyr for brudd på § 19 eller § 21.

Det følger av forarbeidene at departementet har tatt utgangspunkt i at overtredelsesgebyr bør være forbeholdt de av lovens bestemmelser som på en forholdsvis klar måte angir hva som er forbudt, slik at det vil være forutberegnelig for de næringsdrivende at det kan komme en reaksjon (ved grove eller gjentatte overtredelser), jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 15.9.7.1. Departementet vurderte da at det ikke skulle gis hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på § 2 om god markedsføringsskikk eller for brudd på barnebestemmelsene i §§ 19-21 (med unntak av § 20 og forskriften om urimelig handelspraksis § 1 punkt 28).

9.2 Departementets vurderinger og forslag

Hjemmelen til å ilegge overtredelsesgebyr i § 42 har gradvis blitt utvidet til flere bestemmelser etter at loven trådte i kraft i 2009, også for bestemmelser som oppstiller skjønnsmessige vurderinger. Blant annet ble generalklausulen om *urimelig handelspraksis* i § 6 første ledd lagt til 1. januar 2018, og forbudet mot *urimelige avtalevilkår* i § 22 ble lagt til 1. oktober 2023. Begrunnelsen for dette har vært at det har vært ansett å være behov for å gripe inn med en strengere reaksjon i form av overtredelsesgebyr også ved brudd på skjønnsmessige bestemmelser der det er tale om vesentlige lovbrudd og ved pågående og/eller gjentatte lovbrudd.

Lovendringene er grundig drøftet i forarbeidene, og det er lagt til grunn at overtredelsesgebyr kan benyttes ved brudd på rettslige standarder som «god forretningsskikk» og «god meglerskikk» eller lignende. Det vises her særlig til drøftelser i Prop. 93 L (2016-2017) punkt 6.4.4 og Prop. 50 LS (2022-2023) punkt 4.2.5.4.4, med henvisninger til Prop. 62 L (2015-2016) punkt 9 og NOU 2003:15 punkt 12.3.1. Det er blant annet lagt vekt på at det foreligger retts- og forvaltningspraksis som klargjør innholdet i de rettslige standardene.

Etter departementets vurdering er det behov for å kunne ilegge overtredelsesgebyr også for brudd på § 21 jf. § 2 om god markedsføringsskikk overfor barn. Departementet mener det vil være nyttig for tilsynsmyndigheten å ha mulighet til å benytte overtredelsesgebyr der en overtredelse allerede har opphørt, og i situasjoner der tilsynsmyndigheten har behov for å trappe opp virkemiddelbruk ved gjentatte overtredelser, for eksempel dersom en aktør i stadig nye markedsføringskampanjer fortsetter å markedsføre i strid med § 21. I slike tilfeller vil overtredelsesgebyr kunne være et hensiktsmessig og effektivt reaksjonsmiddel. Overtredelsesgebyr vil kunne ha en preventiv effekt og bidra til å sikre

god etterlevelse av § 21. Forbrukertilsynet har også gitt uttrykk for at de gjennom sin tilsynsvirksomhet over flere år har identifisert et klart behov for å ha muligheten til å kunne ilegge overtredelsesgebyr for grove og/eller gjentatte brudd på § 21.

Overtredelsesgebyr anses ikke som straff etter norsk rett, men som en straffelignende reaksjon. Overtredelsesgebyr anses imidlertid som straff etter den europeiske menneskerettskonvensjonen (EMK), jf. forvaltningsloven § 43. Det er viktig at reglene som overtres er klare for at en straffereaksjon skal kunne ilegges. Legalitetsprinsippet og EMK artikkel 7 krever at bestemmelser som hjemler ileggelse av administrative sanksjoner, må være tydelige og klare slik at det for borgerne er forutberegnelig når en sanksjon kan ilegges. Dette taler mot adgang til å ilegge overtredelsesgebyr ved overtredelse av regler som er skjønnsmessige, jf. Prop. 93 L (2016-2017) punkt 6.4.4. Det bør således foreligge gode grunner for å knytte overtredelsesgebyr til brudd på skjønnsmessige bestemmelser som markedsføringsloven § 2 om god markedsføringsskikk og § 21 om god markedsføringsskikk overfor barn.

Departementet viser til at § 2 om «god markedsføringsskikk» har flere likhetstrekk med forbudet mot urimelig handelspraksis i § 6 og forbudet mot urimelige avtalevilkår i § 22 – hvor det er hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr. Bestemmelsene gir anvisning på skjønnsmessige vurderinger. I forarbeidene ble overtredelsesgebyr for brudd på § 6 og § 22 vurdert å være i tråd med kravene legalitetsprinsippet og EMK artikkel 7 stiller til sanksjonsbestemmelser, jf. Prop. 93 L (2016-2017) punkt 6.4.4 og Prop. 50 LS (2022-2023) punkt 4.2.5.4.4. Mange av hensynene som drøftes i disse forarbeidene, gjør seg etter departementets vurdering også gjeldende ved spørsmålet knyttet til en generell adgang til å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på § 21.

Samtidig er det en forskjell mellom § 2 om god markedsføringsskikk og § 6 om urimelig handelspraksis og § 22 om urimelige avtalevilkår, ved at de to sistnevnte bestemmelsene gjennomfører EU-lovgivning, hvor omfattende rettspraksis fra EU-domstolen bidrar til å klargjøre innholdet i bestemmelsene. Dette gjelder ikke for § 2 om god markedsføringsskikk, ettersom det er en nasjonal bestemmelse som ikke bygger på EU-lovgivning.

Selv om § 2 gir anvisning på en skjønnsmessig vurdering av om markedsføringen er i strid med «god markedsføringsskikk», er det likevel gitt føringer for skjønnsutøvelsen ved at det skal legges vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler, jf. § 2 første ledd andre punktum. Videre følger det av § 21 at når markedsføring overfor barn vurderes etter § 2, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen benytter en eller flere av de konkrete virkemidlene angitt i bokstavene a til d:

- a. oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
- b. spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet, dårlig selvtillit eller bidrar til kroppspress,
- c. bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
- d. bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler

Bestemmelsen angir således konkrete vurderingstemaer. I tillegg foreligger det praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet som i noen grad klargjør hva som ligger i begrepene. Praksisen er fremstilt i Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier, og i Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring overfor barn og unge (som er tilgjengelige på Forbrukertilsynets hjemmesider).

Etter departementets vurdering gir de konkrete virkemidlene angitt i § 21 og forvaltningspraksisen fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet samlet sett tilstrekkelig grad av forutberegnelighet for de næringsdrivende til å innføre en hjemmel i § 42 til at brudd på § 21 etter omstendighetene kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr.

Departementet mener at det er klare fordeler for det norske forbrukervernet ved å innføre en generell adgang til å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på § 21 om god markedsføringsskikk overfor barn. Etter dagens system har Forbrukertilsynet kun forbuds- eller påbudsvedtak med tvangsmulkt som mulig sanksjonsmulighet, jf. mfl. § 40 og § 41. Også i åpenbare tilfeller av brudd på § 21 – for eksempel ved bruk av aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler overfor barn – kan den næringsdrivende fortsette markedsføringen helt frem til et forbudsvedtak er fattet, uten at det får økonomiske konsekvenser for den næringsdrivende. Forbrukertilsynet kan først kreve at den næringsdrivende betaler en tvangsmulkt når det konstateres brudd på påbuds- eller forbudsvedtaket, altså at markedsføringen også nyttes etter at et eventuelt påbuds- eller forbudsvedtak er fattet. Departementet mener det er et behov for å kunne gripe inn med en strengere reaksjon enn forbuds- eller påbudsvedtak med tvangsmulkt ved vesentlige eller gjentatte overtredelser av bestemmelsen i § 21 om god markedsføringsskikk overfor barn.

En hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr vil ha en god preventiv effekt, ved at det for den næringsdrivende vil være en reell risiko for en økonomisk sanksjon allerede ved førstegangsovertredelse av reglene om god markedsføringsskikk overfor barn.

Overtredelsesgebyr er forbeholdt overtredelser av kvalifisert art, jf. § 42 som krever at overtredelsen enten må anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Det oppstilles også i § 42 krav om uaktsomhet eller forsett for ileggelse av overtredelsesgebyr. Disse vilkårene vil avhjelpe problemstillinger knyttet til skjønnsutøvelsen etter § 21, og vil gi næringsdrivende tilstrekkelig forutberegnelighet når det gjelder ileggelse av gebyr. Vilråene stiller etter departementets vurdering en høy terskel for bruk av overtredelsesgebyr som sikrer de næringsdrivende tilstrekkelig forutberegnelighet. Forbrukertilsynet vil videre ikke ha noen plikt til å ilegge overtredelsesgebyr, selv om vilråene for dette skulle være oppfylt. Tilsynsmyndigheten må alltid vurdere hvilket reaksjonsmiddel som er best egnet i den enkelte sak. Den næringsdrivende vil uansett ha mulighet til å klage et vedtak om overtredelsesgebyr inn for Markedsrådet. I tillegg kan vedtaket fra Markedsrådet prøves av de ordinære domstolene.

Departementet foreslår derfor å innta § 21, jf. § 2, i angivelsen i § 42 første ledd av hvilke bestemmelser som kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr.

Ved at § 21, jf. § 2, inntas i § 42 første ledd, vil de samme rammene for utmåling av overtredelsesgebyr gjelde, jf. forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 3. Bestemmelsen angir overtredelsesgebyrets maksimale størrelse, hvilket er inntil fire prosent av den næringsdrivendes årsomsetning eller inntil 25 millioner kroner, der det høyeste beløpet anvendes. Denne øvre rammen gjelder for markedsføringsloven og åtte andre lover som Forbrukertilsynet fører tilsyn med, jf. forskriften § 1. Departementet ser ikke grunn til å fastsette en egen øvre ramme for § 21, jf. § 2.

10 Overtredelsesgebyr for brudd på forslaget til ny § 21 a om markedsføring i sosiale medier mv.

Etter departementets vurdering er det behov for å kunne ilegge overtredelsesgebyr også for brudd på forslaget til ny § 21 a om markedsføring av ytelse som er uegnet for barn i sosiale medier mv. Departementet vurderer at mange av de samme argumentene i drøftelsen i punkt 9 om overtredelsesgebyr for markedsføringsloven § 21 jf. 2 også gjør seg gjeldende for forslaget til ny § 21 a.

Det vises særlig til at det er lagt til grunn at det er adgang til å ilegge overtredelsesgebyr for rettslige standarder og skjønnsmessige bestemmelser. Det er også gitt føringer for skjønnsutøvelsen etter forslaget til § 21 a ved at det etter spesialmerkningene i høringsnotatet kan legges vekt på om ytelsen kan være helseskadelig, mentalt skadelig eller utgjøre en sikkerhetsrisiko overfor barn, og om ytelsen lovlig kan selges til barn under 18 år, eller om bruken av ytelsen frarådes til barn. Departementet viser også til at det oppstilles en terskel for bruk av overtredelsesgebyr ved at overtredelsen må anses som vesentlig eller ha skjedd gjentatte ganger. Dette tilsier at overtredelsesgebyr forbeholdes de mer grove lovovertrødelene.

På den andre siden er det tale om en ny bestemmelse og det vil følgelig ta noe tid før det foreligger praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet som klargjør vurderingstemaene i forslaget.

Etter departementets vurdering foreligger det samlet sett tilstrekkelig grad av forutberegnelighet for de næringsdrivende til å innføre en hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på forslaget til ny § 21 a.

Departementet foreslår derfor å innta § 21 a i angivelsen i § 42 første ledd av hvilke bestemmelser som kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr.

Ved at § 21 a inntas i § 42 første ledd, vil de samme rammene for utmåling av overtredelsesgebyr gjelde, jf. forskrift om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr § 3. Det vises til nærmere omtale i punkt 9 ovenfor.

Departementet ber om høringsinstansenes syn på forslaget.

11 Økonomiske og administrative konsekvenser

11.1 Konsekvenser for næringsdrivende

Forslaget vil være relevant for alle næringsdrivende som markedsfører sine ytelser i sosiale medier og spill. Forslaget innebærer for det første at deres adgang til å markedsføre varer og tjenester som er uegnet for barn innskrenkes. Dette vil kunne ha en negativ økonomisk virkning for næringsdrivende som tilbyr slike varer og tjenester, og det kan ha betydning for annonsefinansierte sosiale medier og spill, spesielt hvis inntekten vesentlig kommer fra annonser for ytelser som er uegnet for barn. Se videre omtale i punkt 11.2 om konsekvenser for tilbudet av annonsefinansierte tjenester. Næringsdrivende som tilbyr varer og tjenester som er uegnet for barn, må etter forslaget iverksette egnede tiltak for å hindre at barn eksponeres for markedsføringen i sosiale medier og spill. Å ta i bruk nye tekniske løsninger for å beskytte barn mot markedsføring kan medføre økonomiske og administrative konsekvenser for næringsdrivende. For å tilpasse seg forslaget til ny § 21a vil den enkelte aktør måtte gjøre vurderinger og eventuelt tilpasninger av sin markedsføring. Omfanget av dette vil etter departementets vurdering blant annet avhenge av om den næringsdrivende er i tvil om ytelsene de markedsfører må anses uegnet for barn, og om de bruker sosiale medier eller spill til markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn. For de fleste ytelser vil dette ikke være en aktuell problemstilling. I de tilfellene det er aktuelt, antar departementet at det kan være mer byrdefullt for små og mellomstore næringsdrivende enn for store å vurdere og innrette seg etter kravene etter den foreslåtte bestemmelsen, ettersom de kan ha mer begrenset tilgang på nødvendig kompetanse. Det er imidlertid ikke særskilte forhold ved den foreslåtte bestemmelsen som skiller den fra andre bestemmelser som alle næringsdrivende må følge. Forbrukertilsynet vil kunne bidra med veiledning til næringsdrivende, både om hva som er uegnede ytelser og evt. egnede tiltak.

Forslaget innebærer at regelverket for markedsføring overfor barn og unge i digitale medier tydeliggjøres. For næringsdrivende vil dette kunne gjøre det enklere å sette seg inn i regelverket og hvilke krav som stilles ved markedsføring i sosiale medier og spill.

Forslaget om utvidet hjemmel for overtredelsesgebyr for brudd på god markedsføringsskikk overfor barn og for brudd på forslaget til ny § 21 a innebærer at det kan bli kostbart for næringsdrivende å bryte bestemmelsene. Forbrukertilsynet og Markeddsrådet vil kunne ilegge overtredelsesgebyr på inntil fire prosent av den næringsdrivendes årsomsetning eller inntil 25 millioner kroner, der det høyeste beløpet anvendes. Dette er likevel en maksimal øvre ramme, som er forbeholdt grove og/eller gjentatte overtredelser. Utmålingen skal skje etter en konkret og samlet vurdering i hver enkelt sak, hvor blant annet alvorlighetsgraden og omfanget av overtredelsen vil være sentrale vurderingsmomenter.

Forslaget om overtredelsesgebyr kan ha en preventiv effekt, og bidra til å redusere lovstridig markedsføring overfor barn. Dette kan bidra til en mer rettferdig konkurranse

mellom de ulike aktørene i den forstand at useriøse, konkurrerende aktører som bryter regelverket vil kunne forvente økonomiske sanksjoner.

11.2 Konsekvenser for forbrukere

Forslaget om en ny bestemmelse i markedsføringsloven om markedsføring i sosiale medier og spill vil bidra til at en større del av den markedsføringen som barn i dag eksponeres for i digitale medier vil være lovstridig. Dette ventes å redusere slik markedsføring som barn eksponeres for. Dette vil følgelig styrke barns forbrukerbeskyttelse, og vil gi barn et mer effektivt vern mot markedsføring av varer og tjenester som er uegnet for deres aldersgruppe. Reduksjon av slik markedsføring kan isolert sett redusere inntjeningspotensialet for berørte næringsdrivende. Det kan ikke utelukkes at dette skaper risiko for et redusert tilbud av annonsefinansierte tjenester og innhold som barn bruker. Det vil også kunne ha betydning for tjenester som primært har voksne som målgruppe, dersom det ikke lar seg gjøre å innføre hensiktsmessige tiltak for å forhindre at barn ser eller hører markedsføringen. Departementet antar likevel at risikoen for redusert tilbud er liten, ettersom det fremdeles vil være tillatt å markedsføre ytelser som ikke er uegnet for barn.

Forslaget innebærer videre at regelverket for markedsføring overfor barn og unge i digitale kanaler tydeliggjøres.

Forslaget om å utvide Forbrukertilsynets hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på god markedsføringskikk og forslaget til § 21 a vil ytterligere bidra til å styrke barns beskyttelse mot markedsføring. At næringsdrivende som bryter reglene etter forslaget vil risikere økonomiske sanksjoner, kan bidra til å minimere den lovstridige markedsføringen overfor barn.

11.3 Konsekvenser for det offentlige

Forslaget til ny bestemmelse vil håndheves av Forbrukertilsynet, og Forbrukertilsynets tilsynsoppgaver vil følgelig utvides i sosiale medier og spill. Nye tilsynsoppgaver vil kunne medføre økonomiske og administrative konsekvenser for Forbrukertilsynet, både i form av veiledning til næringsdrivende og forbrukere om den nye bestemmelsen, og tilsyn og kontroller. Departementet legger til grunn at økte kostnader for Forbrukertilsynet kan dekkes innenfor gjeldende budsjetttrammer, og viser til at det i Prop. 1 S (2024-2025) er foreslått å øke Forbrukertilsynets driftsbevilgning med 2,5 millioner kroner for å styrke tilsynet med forbrukervernet til barn i digitale medier. Forslaget vil også kunne medføre økt behov for samarbeid med andre tilsynsmyndigheter med fagspesifikk kompetanse som er relevant for Forbrukertilsynets vurderinger. Departementet viser i den forbindelse til at Forbrukertilsynet har fått i oppdrag å utrede og sette i verk tiltak for å styrke håndhevingsapparatet for barns forbrukervern, på tvers av sektorene. Prosjektet skal bidra til å etablere rutiner som bidrar til mer effektiv håndheving og bedre veiledning om regelverket som ivaretar forbrukervernet til barn på tvers av sektorene, og bidra til å senke terskelen for samarbeidsprosjekter mellom relevante tilsyn.

Markedsrådet er klageinstans for Forbrukertilsynets vedtak, og forslaget kan få økonomiske konsekvenser for Markedsrådet i den utstrekning Forbrukertilsynets vedtak etter de foreslåtte reglene påklages. Omfanget av eventuelle klagesaker er ikke mulig å anslå nå, men antas ikke å være så stort at eventuelt økt ressursbehov for klagesaksbehandlingen ikke kan dekkes innenfor gjeldende økonomiske rammer.

Forslaget innebærer videre at regelverket for markedsføring overfor barn og unge i digitale kanaler tydeliggjøres. Et tydeligere regelverk vil kunne gjøre det enklere for Forbrukertilsynet som tilsynsmyndighet å håndheve loven.

Forslaget om å utvide Forbrukertilsynets hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr til å omfatte brudd på god markedsføringsskikk overfor barn og forslaget til § 21 a vil styrke Forbrukertilsynet som tilsynsmyndighet og gjøre de bedre rustet til å gripe inn og stanse lovstridig markedsføring mot barn.

12 Merknader til bestemmelsene

Til markedsføringsloven ny § 21 a

Første ledd fastslår at markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn i sosiale medier og spill ikke skal inneholde omtale av, film eller bilder av eller henvisninger til ytelser som er uegnet for barn. Med barn menes mindreårige under 18 år. Bestemmelsen regulerer markedsføring som kan ses eller høres av barn, dvs. som barn kan eksponeres for. Dette inkluderer markedsføring som er rettet mot barn ettersom det alltid vil være grunn til å forvente at barn kan se eller høre slik markedsføring. Videre innebærer bestemmelsen at markedsføring av en ytelse som må anses som uegnet for barn kan være i strid med bestemmelsen selv om markedsføringen fra den næringsdrivendenes side ikke er rettet mot barn, i den forstand at barn er målgruppen for markedsføringen. Dette kan være tilfelle hvor markedsføringen foregår på et sosialt medium eller spill som brukes av barn og hvor den næringsdrivende ikke har iverksatt egnede tiltak for å hindre at barn kan se eller høre markedsføringen. Eksempler på egnede tiltak kan være å benytte målrettingsverktøy, herunder effektive aldersfiltre, eller å kontraktsfeste grep som hindrer at markedsføringen når frem til barn.

Bestemmelsens virkeområde er avgrenset til å gjelde markedsføring i sosiale medier og spill. Begrepet «sosiale medier» dekker en lang rekke forskjellige teknologier og tjenester på internett, og vil blant annet omfatte steder på internett hvor innholdet genereres av brukerne, og hvor brukerne for eksempel kan skrive sammen, dele bilder, video og lyd. Eksempler på typiske plattformer som vil omfattes av begrepet er TikTok, Instagram, Snapchat, Youtube og Facebook. I tillegg vil det med den teknologiske utviklingen kunne oppstå nye plattformer som også vil kunne omfattes av begrepet. Begrepet «spill» er ment å favne vidt og vil omfatte spill og andre interaktive opplevelser som spilles ved hjelp av elektronisk utstyr (for eksempel PC, spillkonsoll, mobiltelefon, nettbrett og lignende). Det må for øvrig vurderes konkret av Forbrukertilsynet hvorvidt en konkret plattform eller et konkret spill omfattes av bestemmelsen.

Bestemmelsen oppstiller et forbud mot markedsføring av ytelser som må anses som «uegnet» for barn. Begrepet ytelser er definert i markedsføringsloven § 5 bokstav c og inkluderer markedsføring av både varer og tjenester. Med formuleringen «ytelser som er uegnet for barn» innføres det en ny rettslig standard hvor innholdet i bestemmelsen vil kunne utvikles i takt med allmenne etikk- og moraloppfatninger og samfunnsutviklingen. Det beror på en konkret vurdering hvorvidt en ytelse må anses som uegnet for barn. Terskelen er høy, og det er ikke tilstrekkelig at enkelte grupper i befolkningen kan mene at en ytelse er uegnet. I vurderingen skal det legges vekt på om ytelsen kan være helseskadelig, mentalt skadelig eller utgjøre en sikkerhetsrisiko overfor barn. Videre skal det legges vekt på om ytelsen lovlig kan selges til barn under 18 år, eller om bruken av varen eller tjenesten frarådes til barn. Bestemmelsen er i utgangspunktet ikke avgrenset til helserelaterte varer og tjenester, men pengespill som er tillatt i Norge etter pengespilloven skal ikke være omfattet av begrepet.

Med formuleringen «inneholde omtale av, film eller bilder av eller henvisninger til» omfattes alle måter en ytelse kan omtales i markedsføring, både tekstlig, billedlig, ved lyd og ved lenker til varer og tjenester. Det vil eksempelvis si at ytelser som er uegnet for barn heller ikke kan inngå i markedsføring av andre ytelser.

Annet ledd gir departementet hjemmel til å fastsette i forskrift nærmere bestemmelser om markedsføring i digitale medier, blant annet hvilke ytelser og vurderingsmomenter som skal anses som uegnede for barn.

Se høringsnotatet punkt 8.

Til markedsføringsloven § 42 første ledd

I første ledd første punktum er markedsføringsloven § 21 jf. § 2 og § 21 a tatt inn på listen over bestemmelser i markedsføringsloven som kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Dette innebærer for det første at brudd på god markedsføringsskikk overfor barn kan medføre overtredelsesgebyr. Hjemmelen til å ilegge overtredelsesgebyr for § 21 omfatter kun § 21 jf. 2 om god markedsføringsskikk overfor barn, og hjemmelen gjelder således ikke for § 2 om god markedsføringsskikk generelt.

For det andre innebærer endringen at brudd på forslaget til ny bestemmelse i markedsføringsloven § 21 a om markedsføring i sosiale medier og spill av ytelser som er uegnet for barn, kan medføre overtredelsesgebyr fra Forbrukertilsynet.

For å kunne ilegge overtredelsesgebyr må overtredelsen anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, og det må konstateres forsett eller uaktsomhet fra den næringsdrivendes side.

Se høringsnotatet punkt 9 og 10.

13 Utkast til endringer i markedsføringsloven

Markedsføringsloven ny § 21 a skal lyde:

§ 21 a. Markedsføring i sosiale medier mv.

Markedsføring som det er grunn til å forvente at kan ses eller høres av barn i sosiale medier og spill, skal ikke inneholde omtale av, film eller bilder av eller henvisninger til ytelser som er uegnet for barn.

Departementet kan ved forskrift fastsette hvilke ytelser og vurderingsmomenter som omfattes av første ledd.

I markedsføringsloven § 42 foreslås følgende endringer:

Første ledd første punktum skal lyde:

Ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av § 2 annet ledd annet punktum, § 6, § 10, § 11, § 12, § 13, § 13 a, § 14 første ledd, § 15, § 16, § 16 a første ledd bokstav a, § 17, § 17 a, § 18, § 20 annet ledd, § 21 *jf.* § 2, § 21 a eller § 22 eller av forskrift gitt i medhold av § 6 femte ledd eller § 10, som anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, kan den ansvarlige ilegges et overtredelsesgebyr.