



UiT Norges arktiske universitet

Det juridiske fakultet

Kroppspress hos barn

Med særlig vekt på stereotypier og markedsføringens rolle

Une Andrea Kleemann Pedersen

Masteroppgave i rettsvitenskap JUR-3902 mai 2022

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Tema og problemstilling.....	1
1.2	Aktualitet og avgrensning.....	2
1.3	Metode.....	3
1.4	Videre fremstilling.....	5
2	Statens ansvar for å forebygge stereotype kjønnsroller	6
2.1	Innledning.....	6
2.2	Hva er stereotypi?.....	6
2.3	Hva er diskriminering?	8
2.3.1	Definisjon diskriminering	8
2.3.2	Forbudet mot diskriminering.....	9
2.3.3	Diskriminering på bakgrunn av kjønn.....	10
2.4	Forbudet mot stereotypier.....	11
2.4.1	Avskaffelse av stereotypiske forestillinger om menn og kvinner etter kvinnekonvensjon art.5	11
2.4.2	Offentlige myndigheters aktivitets- og redegjørelsesplikt etter ldl. § 24.....	12
2.5	Virkemidler for å forhindre stereotype kjønnsroller.....	14
2.5.1	Tverrsektorielt samarbeid.....	14
2.5.2	Forskning.....	14
2.5.3	Større mangfold i medietilbudet til barn	15
2.5.4	Større mangfold i kles- og kosmetikkbransjen.....	16
3	Markedsføringens påvirkningskraft på barn	18
3.1	Innledning.....	18
3.2	Markedsføring og god markedsføringsskikk.....	18
3.3	Særlige regler for barn.....	20
3.3.1	Særlig beskyttelse av barn.....	20

3.3.2	Forbudet mot å oppfordre barn til å kjøpe annonserte ytelser.....	21
3.3.3	Særlig om god markedsføringsskikk overfor barn.....	24
3.4	Markedsføring som bidragsyter til kroppspress	25
3.5	Kravet om merking av reklame	26
3.5.1	Hva må merkes?.....	26
3.5.2	Merking av retusjert reklame	28
3.5.3	Behovet for og virkningen av reklamemerking.....	29
3.6	Forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame	30
3.6.1	Annonsørenes plikt til å påse at reklame ikke er kjønnsdiskriminerende	30
3.6.2	Vilkår.....	31
3.6.3	Hva anses å være kjønnsdiskriminerende etter paragrafen?	32
3.6.4	Påvirkningskraften slik reklame har på barn.....	34
4	Kosmetiske inngrep som ledd i en stereotyp oppfatning	35
4.1	Hva er kosmetiske inngrep?	35
4.2	Aldersgrenser for kosmetiske inngrep.....	36
4.2.1	Gjeldende rett	36
4.2.2	Nytt lovvedtak.....	37
4.3	Sammenhengen mellom kroppspress og kosmetiske inngrep og påvirkningen dette har på barn.....	38
4.4	Virkemidler for å forhindre økende interesse og normalisering.....	40
4.4.1	Kravet om personell kompetanse	40
4.4.2	Krav til utformingen av markedsføring om kosmetiske inngrep	41
4.4.3	Forbud mot pre- og postoperative bilder og visse typer finansieringsordninger.....	43
5	Utdanningsarenaens ansvar for å håndtere og forebygge kroppspress	43
5.1	Innledning.....	43
5.2	Barns rett til liv og optimal utvikling	44
5.2.1	Retten til liv og optimal utvikling	44

5.2.2	Retten til helse	44
5.3	Barns rett til utdanning	46
5.4	Barnehagens rolle	47
5.4.1	Forhindre kjønnsstereotyper.....	48
5.4.2	Kunnskap om kjønn, kropp og seksualitet	49
5.4.3	Fokus på god helse	49
5.5	Skolens rolle	50
5.5.1	Økt fokus på barns psykiske helse	50
5.5.2	Innføring av tverrgående tema om folkehelse og livsmestring	51
5.5.3	Økt bevissthet omkring reklame	52
5.5.4	Bedre undervisning om kjønn, kropp og seksualitet i skolen	54
6	Avsluttende bemerkninger	55
7	Referanseliste	56

1 Innledning

1.1 Tema og problemstilling

Avhandlingens tema er kroppspress hos barn. Hovedproblemstillingen er hvordan man ved juridiske virkemidler kan bidra til å redusere dette presset. Temaet blir belyst med særlig vekt på stereotypi og markedsføringens rolle. Kroppspress handler om at den enkelte stiller forventninger til kroppen om at den skal se ut på en bestemt måte, og at man føler seg målt etter utseende fremfor andre kvaliteter.¹ Ut fra dette definerer jeg kroppspress som et usunt ønske om at kroppen og utseende skal tilsvare et ideal. Dette skjønnhetsidealet forstås som «et høyverdig mål, et mål/ideal som beskriver det perfekte utseende, og som gjerne vil være umulig å oppnå.»² Idealet skaper som sådan et press om å strebe etter å se slik ut, noe som skaper følelser om at man har feil eller mangler ved utseende sitt eller at man ikke ser bra nok ut. Slike følelser fører til negative påkjenninger med konsekvenser for selvfølelsen og selvtilliten. I avhandlingen vil betegnelsen kroppspress fungere som samlebetegnelse for kroppspress og utseendepress, dvs. der kroppspress omtales, er utseendepress innfortolket.

Kroppspress *hos* barn skiller seg fra kroppspress *mot* barn. Kroppspress hos barn går på det indre forholdet, sett fra barnets perspektiv. Hvordan de selv føler kroppspresset på seg og hvordan kroppspresset påvirker barna. Kroppspress mot barn sikter imidlertid til det ytre forholdet. Hvordan jussen regulerer kroppspress og statens ansvar i dette. Avhandlingens innhold tar for seg begge disse forholdene, både det ytre og det indre. Når jeg valgte «hos» i tittelen, er det for å understreke betydningen av temaet for barn.

Videre er problemstillingen begrenset til barn. Som barn menes ethvert menneske under 18 år.³ Barndommen er en viktig periode for menneskets fysiske, mentale, emosjonelle og åndelige utvikling.⁴ Hvordan barn har det i denne perioden vil påvirke både oppvekst og voksenlivet. Barn er på grunn av sin fysiske og psykiske umodenhet, mangel på erfaring og lett påvirkelighet mer mottakelig for kroppspress enn voksne. Barn er også ekstra sårbare for at kroppspresset skal påvirke selvfølelsen, selvtilliten og den psykiske helsen. På bakgrunn av dette er barn avhengig av særlig omsorg og beskyttelsestiltak mot kroppspresset.⁵ Mye av

¹ <https://press.no/helse-og-utvikling/>

² Press' rapport «Prosjekt perfekt» s.6

³ De forente nasjoners internasjonale konvensjon 20.november 1989 om barnets rettigheter (heretter Barnekonvensjon eller forkortelsen BK) art.1

⁴ Barnekomiteen generelle kommentar nr. 16 punkt 4 a

⁵ Prop. 221 L (2020-2021) s.6-7, Innstl. 165 L (2021-2022) s.2 og fortalet til BK

kroppspresset barn føler på er relatert til kjønn og det stilles ulik type press til det å være jente, og det å være gutt.⁶ Forskning viser at jenter opplever kroppspress i større grad enn gutter, men det er likevel en økende trend også for gutter.⁷

Av SIFOs rapport opplyser 85 % av jentene og 30 % av guttene at de opplever kroppspress.⁸ Videre viser Press' rapport «Prosjekt perfekt» at hele 7 av 10 jenter ønsker å endre på utseende sitt, hvorav dette gjelder barn helt ned i 12-årsalderen.⁹ Kroppspresset barn utsettes for gir også utslag på barns psykiske helse. I NOVA's rapport fremgår det at mange jenter og gutter er misfornøyd med eget utseende, og at misnøyen til eget utseende «henger svært tydelig sammen» med depressive plager.¹⁰ Det er bekymringsfullt at barn i dagens samfunn utsettes for kroppspress som gir negative tanker om egen kropp og ønsker om å endre utseende. Følgende dette har for barns psykiske helse må tas på alvor.

Barn opplever kroppspress fra mange ulike kilder og arenaer i samfunnet. Eksempelvis kan kroppspress komme fra medier, som TV, reklame og sosiale medier, og videre kan kroppspress komme gjennom omgangskretsen, familie og skole/barnehage. Hovedvekten i avhandlingen vil ligge på påvirkningskraften markedsføringen har på barn, samt hvorvidt stereotyper bidrar til kroppspress. Markedsføring og stereotypi vil bli fremstilt i hvert sitt kapittel, men vil i tillegg bli trekt frem underveis i andre deler av avhandlingen, og vil som sådan fungere som en rød tråd i arbeidet.

1.2 Aktualitet og avgrensning

Kroppspress er et stadig økende samfunnsproblem. I et brev til Barne- og familiedepartementet viser Barneombudet og Forbrukerrådet til at reglene om markedsføring ikke er tilpasset den digitale hverdagen barn lever i. «Forbrukerlovgivningen er for fragmentert uoversiktlig og med uklar ansvarfordeling mellom ulike sektorer og tilsynsmuligheter. Den gir ikke barn og unge god nok beskyttelse og bør gjennomgå med utgangspunkt i digitale mediers endrede påvirkning.» De foreslår at det opprettes et lovutvalg

⁶ NOU 2019:19 s.259

⁷ Prop. 221 L (2020-2021) s.6 og SIFO's rapport om «retusjert reklame og kroppspress» s.10

⁸ Prop. 221 L (2020-2021) s.6 og SIFOs rapport om «retusjert reklame og kroppspress» s.10 og s.43-44

⁹ Press' rapport «Prosjekt perfekt» s.29

¹⁰ NOVA's rapport om stress og press blant ungdom s.85

som skal gjennomgå gjeldende rett og foreslå endringer for å oppnå bedre, helhetlig beskyttelse av barn som forbrukere.¹¹

Videre er avhandlingen aktuell ettersom det de siste årene har vært økt fokus på kroppspress og konsekvensene av dette presset, samt økt satsing på psykisk helse. Det er nylig vedtatt flere lovendringer på området som har til hensikt å forhindre kroppspress. Flere av disse lovendringene trer i kraft i nærmeste framtid.

På bakgrunn av tidsbegrensningen og begrensninger knyttet til sideantall, må det foretas avgrensninger. Kroppspress hos barn er et komplekst tema og består av mange elementer. Avhandlingen vil ta for seg den rettslige reguleringen av kroppspress når det kommer til stereotypi, markedsføring, kosmetiske inngrep og utdanning. Dette er på ingen måte en uttømmende liste over elementer som bidrar til kroppspress. Formålet med avhandlingen er å belyse kroppspressets kompleksitet, og valget falt på de nevnte elementene på bakgrunn av påvirkningen de har på barn og at de til en viss grad henger sammen. Videre kunne hvert enkelt element vært tema i egen avhandling, noe som tydeliggjør kompleksiteten i dette, samtidig som det sier seg selv at jeg ikke har muligheten til å gå i dybden på hvert emne. Dette er uansett ikke formålet med avhandlingen. Ønsket er å få frem at temaet er sammenhengende, utfordrende og komplekst.

Videre vil det på bakgrunn av statens forpliktelse til å jobbe og initiere til å samarbeide internasjonalt, også være naturlig å se hen til internasjonalt arbeid og især EU-retten når en skal ta stilling til virkemidler for å forebygge kroppspress hos barn. Problemstillingen i avhandlingen er dermed av global karakter. Jeg har imidlertid valgt å begrense avhandlingen til nasjonale regler, herunder menneskerettigheter, og redegjøre for hva som nasjonalt gjøres for å forebygge kroppspress. Det er likevel av betydning å nevne at det er helt avgjørende å samarbeide internasjonalt for å lykkes i å redusere kroppspresset hos barn.

1.3 Metode

Fremstillingen vil være av rettsdogmatisk karakter. Hvorav alminnelig juridisk metode er benyttet for å avklare gjeldende rett på området.¹² Avhandlingen er videre problemorientert,

¹¹ <https://www.barneombudet.no/vart-arbeid/brev-til-myndighetene/nodvendig-a-styrke-barns-forbrukervern-i-digitale-medier>

¹² Torstein Eckhoff «Rettskildelære» (2001) s.15-37, Jens Edvin Skoghøy «Rett og rettsanvendelse» (2018) s.16-27 og Nils Nygaard «Rettsgrunnlag og standpunkt» (2004) s.24-30

som tar for seg et viktig samfunnsproblem og belyser hvordan problemet reguleres av rettskildene.

Problemstillingen inneholder noen særegne forhold hva gjelder det metodiske. Ved fastsettelsen av meningsinnholdet vil ordlydsfortolkning og lovforarbeider være av vesentlig betydning. Det er lite rettspraksis på området, noe som dels skyldes at saker som omhandler barns rettigheter i liten grad bringes inn for domstolene, og dels at den konkrete problemstillingen jeg står overfor sjelden eller aldri har vært oppe for domstolene til vurdering. Avhandlingen vil derav benytte annet rettskildemateriale, da særlig lovens ordlyd og lovforarbeider.

Videre vil forvaltningspraksis og -veiledere fra ulike tilsynsorgan, som forbrukertilsynet og helsetilsynet, være rettskildefaktorer som tillegges relativt stor betydning pga. mangelen på domstolspraksis. Endelig vil forskningsartikler fra velkjente forskningsinstitutter være av betydning, men da for fremstilling av fakta og synspunkter fra sentrale aktører. Herunder SIFO-rapportene til OsloMet, NOVA-artikler, Press' rapporter og Barneombudets ekspertgruppe for å nevne noen. Artiklene det vises til i avhandlingen er valgt ut på bakgrunn av omtalen i Prop. 221 L som relevant forskning i forhold til kroppspress hos barn.¹³

I tillegg til de nasjonale lovene, berører avhandlingen også de internasjonale konvensjonene Barnekonvensjonen (BK) og Kvinnekonvensjonen (CEDAW).¹⁴ Konvensjonene er inkorporert av Norge ved menneskerettsloven (mrl.) og gjelder derav som norsk lov, jf. mrl. § 2, og skal ved motstrid gå foran bestemmelser i annen lovgivning, jf. mrl. § 3.¹⁵

Barnekonvensjon står i en særstilling for fastleggningen av innholdet i barns rettigheter. Dette ettersom BK er ratifisert av alle verdens land (med unntak av USA) og dermed har global oppslutning. Videre inneholder BK en samlet og helhetlig framstilling av barns rettigheter, og er benyttet som modell ved utformingen av andre konvensjonsbestemmelser og anvendes av internasjonale organer. FNs barnekomite er autoritativ fortolker av rettighetene i BK, og har i kraft av sin myndighet og særlig fagkunnskap en sentral rolle for forståelsen av rettighetene i

¹³ Prop. 134 L (2020-2021) s.12-15

¹⁴ De forente nasjoners internasjonale konvensjon 20.november 1989 om barnets rettigheter (heretter Barnekonvensjon eller forkortelsen BK) og De forente nasjoners internasjonale konvensjon 18.desember 1979 om avskaffelse av alle former for diskriminering av kvinner

¹⁵ Lov om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett 21. mai 1999 nr. 30 (heretter menneskerettsloven eller forkortelsen mrl.)

konvensjonen. Barnekomiteen utarbeider dokumenter som vil være av rettskildemessig verdi, også for denne avhandlingen.

Kvinnekonvensjonen er basert på FNs erklæring om kvinners rettigheter. Erklæringen var et resultat av iherdig jobbing fra FNs kommisjon for kvinners rettigheter.¹⁶ Formålet til konvensjonen er å sikre menn og kvinner lik rett.¹⁷ Konvensjonen forplikter statene, de enkelte arbeidsgivere og privatpersoner til å føre en politikk som tar sikte på å avskaffe alle former for diskriminering av kvinner.¹⁸

1.4 Videre fremstilling

Avhandlingens hoveddel består av 4 kapitler. Hoveddelens første kapittel, kapittel 2, tar for seg stereotype kjønnsroller og gir en innføring i hvilke kjønnsroller og skjønnhetsidealer som ligger til grunn i dagens samfunn. Videre følger statens ansvar for å forebygge slike stereotyper. Deretter presenteres et utvalg virkemidler som skal forhindre stereotypisering.

Hvordan markedsføringen påvirker barn belyses i kapittel 3. Her vil markedsføringslovens regler om god markedsføringsskikk og de særskilte reglene som lovverket stiller til markedsføring rettet mot barn, bli behandlet. Videre tar kapitlet for seg hvordan markedsføring bidrar til kroppspress hos barn, samt utvalgte virkemidler som benyttes for å kontrollere påvirkningskraften markedsføringen har på barns selvbilde.

Kapittel 4 omhandler kosmetiske inngrep som ledd i en stereotyp oppfatning. Kapitlet tar for seg sammenhengen mellom kosmetiske inngrep og kroppspress, samt påvirkningen slike inngrep har på barn. Videre fremgår det hvilke krav det stilles til aldersgrense, personell kompetanse og utformingen av markedsføring av kosmetiske inngrep.

Avhandlingen avsluttes med kapittel 5 som tar for seg utdanningsarenaens ansvar i håndteringen og bekjempelsen av kroppspresset. Ansvar blir knyttet opp mot barns menneskerettigheter, herunder retten til liv og optimal utvikling, retten til helse og retten til utdanning. Det vil videre presenteres ulike tiltak som er iverksatt for å håndtere og bekjempe kroppspresset, hvorav jeg først tar for meg barnehagens rolle i dette, og deretter skolens rolle.

¹⁶ FNs hjemmesider

¹⁷ Kvinnekonvensjons fortale og Aune s.4

¹⁸ Kvinnekonvensjon art.2

2 Statens ansvar for å forebygge stereotype kjønnsroller

2.1 Innledning

Kapittelet tar for seg regulering og forebygging av stereotypier. Fokuset vil ligge på stereotypier om kjønnsnormer/kjønnsroller, idet slike stereotypier utfordrer barns opplevelse av egen kropp og kan medføre kroppspress. Den rettslige analysen er begrenset til retten til ikke-diskriminering, herunder forbudet mot kjønnsdiskriminering, forbudet mot stereotypi og de offentlige myndigheters aktivitets- og redegjørelsesplikt. Disse temaene henger sammen ettersom statens ansvar for å fremme likestilling og forhindre diskriminering også omfatter plikten til å forhindre stereotypier. Videre vil kapittelet presentere et utvalg virkemidler som er tatt i bruk for å forebygge stereotypi av kjønnsnormer, samt forskning vedrørende påvirkningen av slike stereotypier.

2.2 Hva er stereotypi?

Stereotypi er en generalisert forestilling om hvordan en bestemt gruppe mennesker er. Sagt med andre ord er det en «forutsigbar framstilling eller en inngrodd, vanemessig, forenklet, unyansert forestilling om hvordan noe eller noen er»¹⁹. Disse stereotypiske forestillingene «kan føre til at en person havner i en imaginær identitetskategori, der han eller hun ikke ønsker å være. Stereotypisering skjer ofte uten at det reflekteres over om den aktuelle personens egenskaper stemmer overens med stereotypien» eller ikke.²⁰

Det finnes generaliserte forestillinger om det aller meste. For barn er det særlig kjønnsrollene det foreligger forventninger til. Kjønnsroller defineres i Press' rapport «Prosjekt perfekt» som normer eller forventninger som stilles til mennesker på bakgrunn av kjønn.²¹ Disse forventningene gjelder alt fra hva barn skal interessere seg i, til hvordan de skal kle seg og hvordan de skal oppføre seg.

Kjønnsroller er med på å definere hva barn opplever som akseptable eller riktige valg.²² Dette begrenser handlingsrommet barnet opplever som tilgjengelig og har betydning for hvilke forventninger og former for press barnet møter.

¹⁹ Det store norske leksikon, <https://snl.no/stereotypi>

²⁰ Prop. 63 L (2018-2019) kap. 3.10.1.5

²¹ Press' rapport «Prosjekt perfekt» s.6

²² NOU 2019:19 s.240

Stereotypier om kjønnsroller og kjønnsnormer danner skjønnhetsidealer. Skjønnhetsidealer forstås som «et høyverdig mål, et mål/ideal som beskriver det perfekte utseende, og som gjerne vil være umulig å oppnå».²³ Det kvinnelige skjønnhetsidealet i dagens samfunn består av former på de riktige stedene, med store pupper og stor rumpe, samtidig som at midjen skal være smal og magen skal være flat. Videre skal ansiktet vært smalt med fin og ren hud, øynene og leppene skal være store, nesen skal være liten og kinnbeina skal være markert. Det mannlige skjønnhetsidealet består av store og synlige muskler. De skal ha store armer, sixpack, muskuløs rumpe og lår, og ellers lite fett på kroppen. I tillegg skal de være høye, minst 1,80 meter, og ansiktet skal inneholde et fint smil, markerte kinnbein, skjeggstubber og en sterk «jawline» (hake).²⁴

Trange idealer knyttet til kjønn kan gjøre barn sårbare. Det finnes en rekke forskning på at disse uopnåelige skjønnhetsidealene bidrar til negativt utseende- og kroppspress hos unge jenter og gutter.²⁵ Dette kan skje fordi de ikke klarer å leve opp til idealene, eller fordi idealene bidrar til å begrense rommet som oppleves tilgjengelig for dem som gutt eller jente. Eksempelvis sliter mange gutter med å uttrykke og håndtere følelser, eller opplever at tjenester, som skolehelsetjenesten, ikke er relevant for dem.²⁶ Særlig vil de trange idealene være utfordrende for barn med uavklart kjønnsidentitet, de som verken identifiserer seg som jente eller som gutt. Disse barna vil i møte med samfunnets idealer være ekstra sårbare.

Barn eksponeres for disse stereotype forventningene og forestillingene om kjønn både fra kommersielle aktører, gjennom media, i barnehage- og skolesammenheng, på fritidsarenaen, sammen med venner og i familien.²⁷

Markedsføringen barn utsettes for i dag, samt forbrukerarenaen for barn er i stor grad preget av kjønnsstereotypisering. Markedsføringen jobber aktivt med kjønnsrollene og fører målrettet markedsføring rettet mot gutter, og målrettet markedsføring rettet mot jenter. Gjennom reklame og medier fremstilles de tradisjonelle kjønnsrollene, hvor mannen er den aktive og funksjonelle, mens kvinnen er den passive og dekorative.²⁸ Kulturdepartementet

²³ Press' rapport s.6

²⁴ Eriksen et. Al., 2017, s.68, jf. Press' rapport s.22 og SIFO's rapport om photoshop, fillers og falske glansbilder s.48.

²⁵ Kvalem, 2007, s.40, Stanford & McCabe, 2005, s.376 og Engeln-Maddox, 2006, s.263, jf. Press' rapport s.22

²⁶ NOU 2019:19 s.259

²⁷ NOU 2019:19 s.240

²⁸ Grau & Zotoz 2016, s.762, jf. Press' rapport s.22

legger fram at økt markedsføring gjennom sosiale medier og andre digitale kanaler har forsterket det kommersielle presset på barn de siste årene.²⁹ Videre fremgår det at den store kjønnsforskjellen i reklamen unge mottar kan være med å bidra til økt kroppspress, hvorav markedsføringen rettet mot gutter er knyttet til aktiviteter, teknologi og spill, og gjør de mer utsatt for sårbarhet knyttet til gaming. Mens markedsføringen rettet mot jenter i større grad spiller på usikkerhet og er mer seksualisert og kroppsorientert. Jenter blir i større grad enn guttene utsatt for markedsføring om kroppsidealer og endring av kropp, idet de får reklame om produkter som kan hjelpe dem å gå ned i vekt, reklame for slanking og vektreduserende produkter, samt reklame for Botox og fillers.³⁰

Å endre disse stereotype kjønnsrollemønstrene forutsetter at normer eller praksis som bygger på stereotypier, identifiseres.³¹ For så å sette i verk tiltak for å endre disse oppfatningene. Som nevnt utsettes barn for de stereotype forventningene om kjønn fra flere hold. Både gjennom media, i barnehage- og skolesammenheng, fra fritidsaktiviteter, i jevnaldersmiljøet og i familien. Eventuelle tiltak, og økt bevissthet, kreves gjennomført på tvers av disse arenaene.³²

2.3 Hva er diskriminering?

2.3.1 Definisjon diskriminering

Diskriminering kan defineres som direkte eller indirekte forskjellsbehandling som er usaklig.³³

Hva som menes med direkte forskjellsbehandling følger av likestillings- og diskrimineringsloven § 7.³⁴ Av bestemmelsen fremgår det at direkte forskjellsbehandling foreligger dersom en person behandles dårligere enn andre blir. Eksempelvis dersom noen jenter i en skoleklasse får lov til å spille fotball, mens de resterende jentene ikke får lov til det.

Indirekte forskjellsbehandling vil si at en tilsynelatende nøytral bestemmelse eller praksis virker slik at en person kommer i en dårligere stilling enn andre i tilsvarende situasjon, på grunn av eksempelvis kjønn. Eksempel på indirekte forskjellsbehandling vil være en praksis

²⁹ NOU 2019:19 s.184

³⁰ Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen 2018, jf. NOU 2019:19 s.190

³¹ Aune s.43

³² NOU 2019:19 s.240 og 242

³³ Ldl. § 6 fjerde ledd

³⁴ Lov av 16.juni 2017 nr.51 om likestilling og forbud mot diskriminering

som fører til at deltidsarbeidende stilles mindre fordelaktig enn personer som arbeider heltid. Dette vil være indirekte forskjellsbehandling mot kvinner, ettersom det er langt flere kvinner enn menn som arbeider deltid.³⁵

Dersom forskjellsbehandlingen har en tillatt begrunnelse, er forskjellsbehandlingen lovlig. For at det skal foreligge diskriminering, må forskjellsbehandlingen kunne knyttes til ett eller flere diskrimineringsgrunnlag. Som diskrimineringsgrunnlag tenkes «kjennetegn» ved en person. Ldl. § 6 ramser opp en uttømmende liste av diskrimineringsgrunnlag i første ledd. De diskrimineringsgrunnlagene som er av relevans for avhandlingen er diskriminering på grunn av kjønn og kjønnsuttrykk. Forskjellsbehandlingen er først å anse som usaklig dersom det foreligger slikt diskrimineringsgrunnlag. Eksempel på forskjellsbehandling på grunnlag av kjønn vil være dersom det bare er guttene i en skoleklasse som får lov til å spille fotball, mens jentene ikke får lov til å delta.

2.3.2 Forbudet mot diskriminering

Forbudet mot diskriminering er rettslig forankret både nasjonalt og internasjonalt.

Avhandlingens redegjørelse vil avgrenses til barnekonvensjon, kvinnekonvensjon og likestillings- og diskrimineringsloven og markedsføringsloven.³⁶

Et av de fire grunnprinsippene barnekonvensjonen er bygget opp på, er prinsippet om ikke-diskriminering. Prinsippet fremgår av art. 2 som slår fast at konvensjonspartene «shall respect and ensure the rights set forth in the present Convention [...] without discrimination of any kind.» BK art. 2 annet ledd forplikter statene å sette i verk alle egnede tiltak for å beskytte barn mot diskriminering. Å gjennomføre prinsippet om ikke-diskriminering innebærer blant annet en plikt til å motarbeide de underliggende årsakene til diskriminering, for eksempel stereotypier eller fordommer som regner noen personer eller grupper som mindreverdige på grunn av deres personlige kjennetegn.³⁷

Kvinnekonvensjon hjemler forbudet mot diskriminering i art.1, hvor diskriminering blir definert som «enhver forskjellsbehandling, utestengning eller begrensning på grunnlag av kjønn.» Til tross for navnet på konvensjonen, bygger loven på likestilling mellom kvinner og

³⁵ Ldl. § 8 og [snl.no/indirekte_diskriminering](#)

³⁶ Lov av 9.januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven eller forkortelsen mfl.)

³⁷ Prop. 81 L (2016-2017) punkt 2.5.3.1

menn. Det følger av art. 15 at konvensjonspartene skal stille kvinner og menn likt i forhold til loven. Konvensjonspartene skal treffe alle tjenlige tiltak for å avskaffe diskriminering av kvinner, med sikte på å sikre de samme rettigheter for kvinner og menn.

Formålet med likestillings- og diskrimineringsloven er å fremme likestilling og hindre diskriminering. Av ldl. § 6 slås det fast at det gjelder et forbud mot å diskriminere. For å oppnå dette kreves det i tillegg til diskrimineringsvern for enkeltindivider også aktiv innsats fra offentlige myndigheter.³⁸ Offentlige myndigheter skal arbeide «aktivt, målrettet og planmessig» for å fremme likestilling og hindre diskriminering.³⁹ Med offentlige myndigheter menes statlig, kommunale og fylkeskommunale forvaltningsorganer som utøver offentlig myndigheter.⁴⁰ Likestillings- og diskrimineringsloven tar særlig sikte på å bedre kvinners stilling. Dette betyr imidlertid ikke at det ikke er adgang til positiv særbehandling av menn, såfremt særbehandlingen er egnet til å fremme likestilling og like mulighet.⁴¹

Også markedsføringsloven inneholder forbudet mot diskriminering. Av mfl. § 2 annet ledd lovfestet annonsørens plikt til å påse at reklame ikke er kjønnsdiskriminerende. Forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame kommer jeg nærmere tilbake til i kapittel 3 om markedsføringens påvirkningskraft.

2.3.3 Diskriminering på bakgrunn av kjønn

Kjønn er som nevnt et diskrimineringsgrunnlag, og fremgår av både BK art. 2, ldl. § 6, og CEDAW art. 1. Som kjønnsdiskriminering menes enhver forskjellsbehandling, utestengning eller begrensning på grunnlag av kjønn, som har som formål å oppheve eller svekke anerkjennelsen, nytelsen eller utøvelsen av menn eller kvinners rettigheter.⁴²

Likestillings- og diskrimineringsloven har som formål å hindre diskriminering på grunnlag av blant annet kjønn og kjønnsuttrykk. Med diskrimineringsgrunnlaget «kjønnsuttrykk» menes hvordan en person uttrykker seg gjennom oppførsel, klær, utseende, språk og så videre.⁴³

Kjønnsdiskriminering kan komme til uttrykk på mange måter. Norge har blitt kritisert av Barnekomiteen for at den norske kulturen fremstiller jenter på en overseksualisert og

³⁸ Prop. 63 L (2018-2019) s.40

³⁹ Ldl. § 1 annet ledd

⁴⁰ Prop. 81 L (2016-2017) s.328

⁴¹ Prop. 81 L (2016-2017) s.352

⁴² Kvinnekonvensjon art.1

⁴³ Ldl. § 1 første ledd og Prop. 81 L (2016-2017) s.313

objektiverende måte i mediene.⁴⁴ Anklagen avspeiles i flere ulike forskningsartikler. Det fremgår blant annet av SIFOs rapport at jenter oppfordres til et estetisk forbruk og en utstilling av kroppen, hvor de skal se søte, pene og attraktive ut og være opptatt av hvordan de ser ut. Kropp og ansikt skal gjøres mest mulig estetisk vakre gjennom bruk av sminke, klær og skjønnhetsvaner.⁴⁵ Kripos rapporterer også at det er en økt kommersialisering av seksuell utnyttelse av barn over internett.⁴⁶

Forbrukertilsynet har mottatt flere klager på selskaper som benytter seg av seksualiserende bilder av kvinnekroppen og mindreårige i markedsføringen sin. En av sakene som forbrukertilsynet har fått innsendt klager om er en reklamekampanje for Monkeys Bubble Waffle, som er en liten butikk som selger is og vafler pyntet med godteri. Under en reklamekampanje for å fronte vaffelen de selger, brukte de unge jenter som poserte i seksualiserende positurer kun iført bikini. På et av bildene sto den mindreårige jenta med rumpa ut og vaffelen i hånden. Saken var et klart brudd på markedsføringsloven, og det hele endte med at reklamekampanjen og bildene ble slettet, samt at daglig leder for selskapet trakk seg og solgte selskapet til nye eiere.⁴⁷

Videre har barnekomiteen påpekt og kritisert at norske barn utsettes for diskriminering, mobbing, trusler og vold dersom de ikke lever opp til kjønnsstereotypene i samfunnet.⁴⁸ Dette bekreftes av NOVA's rapport om stress og press blant ungdom, hvor det fremgår at det helt klart foreligger et utseendepress, hvor det kun er en «godkjent» måte å se ut på, og dersom man avviker fra denne, opplever ungdommene at man blir sett ned på.⁴⁹

2.4 Forbudet mot stereotyper

2.4.1 Avskaffelse av stereotypiske forestillinger om menn og kvinner etter kvinnekonvensjon art.5

Kvinnekonvensjon art. 5 oppstiller forbud mot stereotypi. Av bokstav a fremgår det at konvensjonspartene skal treffe alle tiltak som er nødvendige for «å endre menns og kvinners

⁴⁴ Barnekomiteens avsluttende merknader pkt. 11 a), 2018

⁴⁵ SIFOs rapport «søte jenter og tøffe gutter» s.13

⁴⁶ Kripos rapport «seksuell utnyttelse av barn og unge over nett»

⁴⁷ <https://www.nettavisen.no/livsstil/forbrukertilsynet-monky-s-bubble-waffle-med-klart-brudd-pa-markedsforingsloven/s/12-95-3424007868>

⁴⁸ Barnekomiteens avsluttende merknader pkt. 11 c), 2018

⁴⁹ NOVA's rapport om stress og press blant ungdom s.96

sosiale og kulturelle atferdsmønstre», med sikte på å avskaffe fordommer og praksis som «bygger på stereotype manns- og kvinneroller», eller på forestillingen om at et av kjønnene anses å være overlegent det andre. Med menn og kvinner siktes det også til gutter og jenter.

Konvensjonspartene pålegges en plikt til å identifisere de grunnleggende kjønnsrollemønstrene som bygger på stereotype oppfatninger om hva som ligger i en persons handlefrihet som følge av det kjønnnet personen tilfeldigvis har. Dette er forhåndsoppfatninger om hva gruppen kvinner/jenter og gruppen menn/gutter kan gjøre som følge av at de hører til den ene eller den andre kategori kjønn.⁵⁰ Slike forhåndsoppfatninger kan være at jenter skal være søte, små, uskyldige og pene å se på, mens gutter skal være kraftige, barske, sterke og tøffe. Gjennom forskning er det bevist at disse forhåndsoppfatningene medfører at jenter ikke ønsker å spise så mye slik at de kan holde seg slanke og små, samt at de føler seg forpliktet til å benytte seg av sminke og ha interesse for slike ting. Mens det for gutter gjelder å passe på å få i seg nok mat og nok proteiner slik at de kan bli kraftige og bygge store muskler, samt at de må interessere seg i actionfylte ting, like sport og gjerne være på treningssenteret å bygge muskler.⁵¹ Dette kan påvirke gutters og jenters kroppsbilde negativt. De må tilstrebe å ha en gitt kroppsfasjon og gitte interesser basert på hvilket kjønn de er. Jenter og gutter opplever altså kroppspress på bakgrunn av det kjønnnet de er.

Etter kvinnekonvensjon art. 5 har staten et ansvar for å treffe tiltak for å avskaffe slike forhåndsoppfatninger og praksiser som bygger på stereotype gutte- og jenteroller.

2.4.2 Offentlige myndigheters aktivitets- og redegjørelsesplikt etter ldl. § 24

Likestillings- og diskrimineringslovens kapittel 4 hjemler aktivt likestillingsarbeid. Det tilligger offentlige myndigheter en aktivitets- og redegjørelsesplikt som innebærer å forebygge trakassering og motarbeide stereotypisering.⁵² Aktivitetsplikten vil omfatte diskriminering og trakassering på grunnlag av blant annet kjønn og kjønnsuttrykk.⁵³

Med aktivitetsplikten siktes det til at offentlige myndigheter skal iverksette konkrete tiltak for å fremme likestilling og hindre diskriminering, herunder motarbeide stereotypisering. Dette innebærer at myndighetene må ta initiativ til å iverksette tiltak, på bakgrunn av egne analyser

⁵⁰ Artikkelen om kvinnekonvensjon av Helga Aune, s.55-56

⁵¹ Press' rapport «prosjekt perfekt» s.58

⁵² Ldl. § 24 første ledd

⁵³ Prop. 63 L (2018-2019) s.113

av situasjonen og av hvilke tiltak som eventuelt kan være hensiktsmessige å innføre. Myndighetene må innhente informasjon om brukernes utfordringer og behov på ulike forvaltningsområder, og vurdere risikoen for at diskriminering forekommer. Dersom dette er tilfelle, skal det iverksettes tiltak. Eksempler på tiltak kan være utforming og tildeling av tjenester, regelverksutforming, budsjettering og samfunnsplanlegging.⁵⁴

Stereotypisering kan føre til diskriminering eller trakassering. Arbeidet mot negativ stereotypisering er en viktig del av det forebyggende arbeidet mot diskriminering.⁵⁵ Et særlig relevant tiltak som kan iverksettes i denne sammenheng er økt kompetanse på stereotypisering som kan ha sammenheng med diskriminering. Også økt kompetanse om sårbarhet som skyldes forhold som reflekteres i lovens diskrimineringsgrunnlag, dvs. diskriminering på grunnlag av kjønn og kjønnsuttrykk, samt økt bevissthet om hvordan stereotyper og fordommer kan føre til diskriminering i tjenesteyting og i myndighetsutøvelse, er mulige tiltak for å forhindre/motarbeide stereotyper. Videre er refleksjon et tiltak for å motarbeide negative stereotypiseringer.⁵⁶

Med redegjørelsesplikten siktes det til at offentlige myndigheter skal redegjøre for det de gjør for å integrere likestilling i arbeidet sitt. Redegjørelsesplikten innebærer at myndighetene skal utarbeide en «likestillingspolicy» på sitt forvaltningsområde, dvs. utarbeide retningslinjer, prinsipper, prosedyrer og standarder for sitt arbeid, og omsette disse til konkret handling i praksis.⁵⁷

Oppsummeringsvis har staten etter ldl. ansvar for å iverksette tiltak for å fremme likestilling og forhindre diskriminering. Herunder forhindre stereotypi på grunnlag av kjønn og kjønnsuttrykk. Dette innebærer at staten er pliktig til å identifisere stereotypiene vedrørende kjønnsuttrykk/kjønnsnormer i samfunnet og foreta konkrete tiltak for å redusere disse stereotypiene. Slike tiltak kan være å øke kompetansen på området.

⁵⁴ Prop. 81 L (2016-2017) s.328 og Prop. 63 L (2018-2019) s.113

⁵⁵ Prop. 63 L (2018-2019) s.113

⁵⁶ Prop. 63 L (2018-2019) s.94 og 96

⁵⁷ Prop. 63 L (2018-2019) s.113

2.5 Virkemidler for å forhindre stereotype kjønnsroller

2.5.1 Tverrsektorielt samarbeid

Som nevnt innledningsvis foreligger det undersøkelser vedrørende hvilke kjønnsstereotyper som finnes i dagens samfunn.⁵⁸ Det følger av redegjørelsen overfor at BK, CEDAW, Ildl. Og mfl. pålegger myndighetene et ansvar om å jobbe aktivt for å forhindre slike kjønnsstereotypiseringer- og praksiser.

Det finnes ingen quick-fix for økt likestilling, herunder forebygging av stereotypi. Dette er et arbeid hvor det kreves samarbeid over ulike nivåer, i ulike deler av samfunnet og ved hjelp av en rekke aktører. For å øke likestillingen og motarbeide stereotypi handler det om å endre normer og holdninger hos befolkningen. Dette er ikke noe som lar seg løse ved hjelp av ett enkelt tiltak, eller over en kortere periode. Løsningen blir at man jobber sammen mot et felles mål, på ulike plan i samfunnet, og at dette over tid vil bidra til å endre holdningene og normene til befolkningen.⁵⁹

Arbeidet med å forhindre stereotypi er et viktig element i arbeidet med at barn skal slippe unna kroppspress. En analyse viser at det er stor avstand mellom idealer og virkelighet når det gjelder likestilling.⁶⁰ Av Press' rapport fremgår det at ungdommene selv mener at dersom idealene endres, og at det vises mer mangfold og realistiske fremstillinger av kjønn og kropp, vil det bidra til mindre kroppspress.⁶¹

2.5.2 Forskning

For å oppnå målet om økt likestilling og hindre stereotyper, kreves det også at det iverksettes forskning på området. Utvalget som stod bak NOU 2019:19 fremhevet behovet for et sterkere virkemiddelapparat for likestilling, hvorav de uttalte at det er behov for «økt bevissthet og kunnskap om hvordan kjønnsnormer har betydning i barn og unges liv og hvordan dette fører til likestillingsutfordringer.»⁶² Av SIFOs rapport påpekes det at det foreligger et kunnskapshull når det kommer til «hvordan og i hvilken grad kjønns mønstrene og

⁵⁸ Eriksen et. Al., 2017, s.68, jf. Press' rapport s.22

⁵⁹ NOU 2019:19 s.243

⁶⁰ Sørensen 2018, jf. NOU 2019:19 s.209

⁶¹ Press' rapport s.42

⁶² NOU 2019:19 s.264-265

stereotypiene i markedsføringen barn møter, arter seg og om hvordan ulike grupper av barn forstår og reagerer på dette.»⁶³

Barnekomiteen har som nevnt fremmet bekymring vedrørende den seksualiserende fremstillingen av jenter i mediene. På dette området har Barnekomiteen kommet med anbefalinger til Norge i sine avsluttende merknader om å forske på virkningen av den seksualiserende fremstillingen av jentene i mediene og de underliggende årsakene til dette. Komiteen anbefaler videre at Norge «treffer bevisstgjørende tiltak for å fremme toleranse og åpenhet om manglende samsvar med kjønnsstereotyper og om skadevirkningene av sosial kontroll.»⁶⁴

Det etterlyses altså forskning på hvordan kjønnsstereotyper og kjønnsnormer påvirker barns liv og selvfølelse, og da især påvirkningen av kjønnsstereotyper som blir uttrykt gjennom markedsføringen. Forskning kan gi oss svar på hvordan barn påvirkes av kjønnsstereotyper og hvilke virkemidler og tiltak som kan iverksettes som vil ha effekt.

2.5.3 Større mangfold i medietilbudet til barn

Gjennom TV, internett og spill formidles tradisjonelle kjønnsstereotyper, hvor både jenter og gutter mottar kjønnsstereotype budskap om kropp, utseende, produkter og tjenester. Utvalget bak NOU 2019:19 mener at «myndighetene må ta større ansvar for at medietilbudet til barn og unge er mangfoldig i form av at det formidles ulike måter å være gutt og jenter på.»⁶⁵ Som et konkret tiltak for å forhindre stereotype kjønnsroller vil være at medieproduksjonen innen TV-bransjen og spillbransjen utfordrer de tradisjonelle kjønnsstereotypene og er bevisste på hvordan de fremstiller kjønnsroller.

Det fremgår av en større studie, hvorav Norge og 23 andre land deltok, at det er stor utbredelse av stereotype representasjoner av kjønn i barne-tv.⁶⁶ På dette området har NRK Super tatt ansvar, og arbeider med å forebygge kjønnsstereotyper i sine programmer og er bevisst på hvordan de fremstiller kjønn i barne-tv. For å motarbeide kjønnsstereotypene har NRK Super tatt i bruk konkrete tiltak som å endre kjønn på hovedkarakterene sent i prosessen med skriving av manus. Dette vil bidra til å bryte med den oppfatningen som man har relatert

⁶³ SIFOs rapport «søte jenter og tøffe gutter» s.25-26

⁶⁴ FN's barnekomites avsluttende merknader til Norge (2018) avsnitt 12

⁶⁵ NOU 2019:19 s.258-259

⁶⁶ Götz og Lemish, 2012, jf. NOU 2019:19 s.30

til det ene kjønn. Et annet eksempel er barne-tv figuren «Fantorangen» som NRK Super bevisst har unngått å gi noe kjønn. Dette på bakgrunn av et ønske om at yngre barn skal kunne identifisere seg med Fantorangen på lik linje uavhengig av kjønn.⁶⁷

Videre har NRK-produsenten forsøkt å fremstille mangfoldige og realistiske fremstillinger av kjønn og kropper. Noe de vellykkede har gjort i ungdomsserien SKAM som tematiserer kjønn og likestilling på en rekke områder, og hvor jentegjengen og guttegjengen i serien fremstår som et inkluderende fellesskap der det er rom for ulike måter å være jente og gutt på.⁶⁸

Spillbransjen preges også av tradisjonelle kjønnsstereotyper. Spill har tradisjonelt inneholdt «en stor overvekt av mannlige karakterer og stereotype framstillinger av maskulinitet.» I de senere år har det imidlertid tatt seg opp med kvinnelige spillfigurer også.⁶⁹ Til tross for at spillmarkedet representerer et større kjønns mangfold nå enn tidligere, blir markedet fremdeles utsatt for kjønnsstereotyper. For begge kjønn bygger spillfigurene på de gjeldende skjønnhetsidealene i samfunnet. De mannlige spillfigurene er rustet med store muskler på overkroppen og fremstår som sterke, tøffe og maskuline. Mens det på de kvinnelige spillfigurene legges mer vekt på utseende, hvor figurene skal oppleves som attraktive å se på, med smale midjer, store pupper, stor rumpe og tettsittende og utfordrende klær på.

2.5.4 Større mangfold i kles- og kosmetikkbransjen

Myndighetene har som nevnt et ansvar for å identifisere kjønnsstereotypene og iverksette tiltak for å forhindre at slik stereotypisering skal finne sted.

Studier fra de siste 10 år viser at det er tydelige kjønnsstereotypiseringer når det gjelder barns klesforbruk.⁷⁰ Dette er noe klesbransjen utnytter seg av, hvor de blant annet kategoriserer de ulike avdelingene etter kjønn. På jenteavdelingen oppfordres jentene til å kle seg i søte topper, skjørt, kjole og blonder i typiske lyse «jentete farger» som rosa, lilla og turkis. Klærne er avbildet med søte og uskyldige motiv, som eksempelvis dyr, regnbuer og hjerter. Mens det på gutteavdelingen florerer av mørke farger som svart, grått, grønt og mørkeblått. Motivene på klærne er gjerne superhelter, dinosaurer eller monstre som oppfattes som tøffe, sterke og skumle, samt spillkonsoller og lignende gaming-ikoner. Videre bygger kjønnsstereotypene på

⁶⁷ NOU 2019:19 s.208

⁶⁸ NOU 2019:19 s.209

⁶⁹ NOU 2019:19 s.258

⁷⁰ SIFO's rapport «søte jenter og tøffe gutter» s.15-16

at jenter skal være opptatt av utseende, klær, sminke og hva de har på seg. Mens det for gutter ikke er så nøye hvordan man ser ut, men at de skal ha interesse for action, spenning, superhelter og gaming.

En studie viser imidlertid at gutter gjerne ønsker å kle seg i klær som blir ansett å være «jentete.»⁷¹ På dette området har myndighetene derav et ansvar for å iverksette tiltak for å forhindre kjønnsstereotypiseringen. Et virkemiddel for å hindre stereotypiseringen i klesbransjen kan være at kleskjedene ikke skiller mellom kjønnene og viser mer mangfold i butikkene sine. På dette området er det noen kleskjeder som har gått i forveien. Eksempelvis så skiller ikke Lindex med jente- og gutteavdeling. Kleskjeden har også tatt et aktivt valg når det kommer til farger, og skiller ikke på typiske «jentefarger» og «guttedefarger». I reklamekampanjene normaliserer de fargene for begge kjønn, idet både guttene og jentene blir utstilt i alle fargene. Videre fronter Lindex mangfold av ulike kroppsvariasjoner, hudfarge og etnisitet i sine reklamekampanjer.⁷² Dette virker som rette veien å gå for å bryte med de tradisjonelle kjønnsstereotypiene. Et ytterligere steg i retning av å forhindre disse stereotypiene kan være å produsere klær med superhelter og spillkonsoller på i lyse farger som rosa, lilla og turkis, samt på samme måte produsere klær med dyr, regnbuer og hjerter på i mørkere farger.

Et annet fenomen som bryter med de tradisjonelle stereotypiene er «Femvertising». Femvertising (som er en forkortelse av «female empowerment advertising») er reklamekampanjer som strider mot typiske kjønnsstereotypiseringen og kjønnsnormer. Som eksempel kan nevnes kosmetikkmerkene «Dove Real Beauty» og «Fenty Beauty» som under reklamekampanjer utfordrer stereotypier om kroppsstørrelser og promoterer nye idealer rundt kvinner og hudfarge.⁷³

⁷¹ SIFOs rapport «søte jenter og tøffe gutter» s.15-16

⁷² Lindex bikinikampanje: https://www.lindex.com/no/editorial/enjoy-the-beach-life?fbclid=IwAR0bFttQo4TKDwT_jI7hPYRH11pqJOz25fKKbhygnoHXq6i0otwmpdrDDL4

⁷³ SIFO's rapport «søte jenter og tøffe gutter» s.26

3 Markedsføringens påvirkningskraft på barn

3.1 Innledning

All markedsføring har en form for påvirkning på den som eksponeres for markedsføringen. Som barn er man ekstra sårbar for slik påvirkning, og det stilles derfor særregler til markedsføring som er ment å være for barn.⁷⁴ Den rettslige reguleringen av markedsføring som er rettet mot barn vil bli redegjort i kapittelet. Videre tar kapittelet for seg påvirkningskraften markedsføringen har på denne målgruppen, herunder sammenhengen mellom markedsføring og kroppspress. Endelig vil kapittelet belyse to ulike virkemidler som benyttes for å kontrollere påvirkningskraften markedsføringen kan ha på barns selvbilde. Det første virkemidlet er kravet om merking av reklame, dernest blir det redegjort for forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame. Kapittelet er hovedsakelig avgrenset til markedsføring på nett og i sosiale medier.

3.2 Markedsføring og god markedsføringsskikk

Markedsføringsloven inneholder regelverk for markedsføring, og regulerer blant annet hvordan næringsdrivende kan markedsføre sine produkter overfor forbrukere. Loven er bransjenøytral og sektorovergripende, som vil si at markedsføring av alle typer produkter faller inn under lovens anvendelsesområde. Videre er loven teknologinøytral, slik at loven kommer til anvendelse uavhengig av hvilken plattform som er benyttet for å fremstille markedsføringen. I tillegg til de generelle reglene om markedsføring som følger av markedsføringsloven, er det noen særlover som regulerer spesielle rettsområder. Eksempelvis inneholder kringkastingsloven (heretter kringkl.)⁷⁵ regler for markedsføring på Youtube og videoblogg. Videre gjelder det også noen særlige regler for markedsføring av bestemte produkter og behandlinger. Reklamering av skjønnhetsprodukter- og behandlinger reguleres av kosmetikkloven.⁷⁶

Det følger av mfl. § 3 at all markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring. Ordet «markedsføring» er ikke definert i markedsføringsloven. Synonymt med markedsføring er reklamering og reklame.⁷⁷ Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier defineres reklame og

⁷⁴ Mfl. kapittel 4

⁷⁵ Lov av 4. desember 1992 nr.127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)

⁷⁶ Lov av 21. desember 2005 nr.126 om kosmetikk og kroppspfleieprodukt m.m. (kosmetikkloven)

⁷⁷ Prop. 134 L (2020-2021) s.17

markedsføring som alt som kan være med på å fremme «en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste, og som legges ut på bakgrunn av at man får betalt for det, eller får andre fordeler ved å gjøre det.»⁷⁸ Eksempelvis vil en annonse en influenser poster på Instagram om proteinshake, være markedsføring, dersom det skjer på bakgrunn av at vedkommende får betalt for det eller er sponset av merket som selger proteinshaken.

All markedsføring skal ifølge mfl. § 2 første ledd skje i overensstemmelse med «god markedsføringsskikk.» Med «god markedsføringsskikk» menes at markedsføringen ikke skal krenke allmenne etikk- og moraloppfatninger, bruke støtende eller påtrengende virkemidler eller være i strid med likeverdet mellom kjønnene. Begrepet er en rettslig standard, som vil si at meningsinnholdet i uttrykket vil endre seg over tid, ut fra hvilke sosiale normer som til enhver tid gjelder i samfunnet.⁷⁹ Bestemmelsen oppstiller en generalklausul som forbyr den næringsdrivende å foreta handlinger som er urimelig i forhold til forbrukerne. Målet er å beskytte forbrukeren mot salgsmetoder som gir forbrukeren uriktig eller utilstrekkelig informasjon, eller på annen måte utnytte forbrukerens mangel på kunnskap og erfaring.

Markedsføring forekommer på ulike plattformer, eksempelvis gjennom aviser og magasiner eller via sosiale medier som Facebook, Snapchat, Instagram eller Youtube. Barn opptrer som forbrukere i stadig yngre alder og i stadig flere kanaler. De mer tradisjonelle mediene som aviser og magasiner, er i dagens samfunn i stor grad erstattet med sosiale medier.

Medietilsynets rapport viser at 90 % av 9-18 åringene er på ett eller flere sosiale medier.⁸⁰ I en annen rapport viser Medietilsynet at 87 % av 9-18 åringene leser, ser eller hører nyheter på sosiale medier, og at nesten ingen barn benytter aviser.⁸¹ At barn er store forbrukere av sosiale medier, gjør at de blir en attraktiv målgruppe for næringsdrivendes markedsføring. Det finnes som nevnt innledningsvis særlige regler som man må ta i betraktning dersom barn eksponeres for markedsføringen.

⁷⁸ Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier s.4

⁷⁹ snl.no, https://snl.no/rettslig_standard

⁸⁰ Medietilsynets rapport om barns digitale medievaner s.5

⁸¹ Medietilsynets rapport om barns nyhetsvaner s.6

3.3 Særlige regler for barn

3.3.1 Særlig beskyttelse av barn

På bakgrunn av barns sårbarhet, lett påvirkelighet og mangel på erfaring og kritisk sans, har de vanskeligere for å forstå hva markedsføring er og hva som er hensikten med markedsføringen, samt gjenkjenne markedsføring og skille den fra annen kommunikasjon. Barn har derfor et særlig behov for beskyttelse mot markedsføringen de utsettes for.

Med barn menes som nevnt innledningsvis personer under 18 år. Barnebegrepet etter markedsføringsloven er imidlertid fleksibelt. I den konkrete vurderingen om markedsføringen er i tråd med markedsføringsloven, vil den mindreåriges alder og utvikling, samt andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, tilleggs vekt.⁸² Eksempelvis vil små barn kunne ha vanskeligere for å skille markedsføring fra underholdning, og lettere for å ta påstander i markedsføringen bokstavelig, enn eldre barn. Dette innebærer at terskelen for hva som anses å være i strid med markedsføringsloven vil kunne variere etter alder og være lavere når markedsføringen treffer barn på 7-10 år enn for eksempel tenåringer.⁸³ Barnekomiteen legger til grunn at «barn kan oppfatte markedsføring og reklame som sendes via media som sannferdig og objektiv», selv om det ikke er tilfellet. Dette kan resultere i at de konsumer og bruker produkter som er skadelige. Det skal derfor vises «særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlig godtroenhet.»⁸⁴

Barnekomiteen erkjenner at massemedia, herunder annonserings- og markedsføringsbransjer, både kan ha positive og negative konsekvenser for barns rettigheter. BK art. 17 fastslår på den ene siden at statene skal sikre barn tilgang til informasjon som har som «formål å fremme barnets sosiale, åndelige og moralske velferd og fysiske og psykiske helse», slik som å informere om sunn livsstil. På den andre siden fastslår artikkelen at staten også skal beskytte barna mot skadelig informasjon. Eksempel på slik informasjon kan være materiale som viser eller forsterker diskriminering eller seksualiserte bilder av barn. Barnekomiteen gir uttrykk for at reklame og markedsføring kan ha stor innflytelse på barnas selvfølelse, gjennom eksempelvis å vise urealistiske kroppsidealer. BK art. 17 forplikter konvensjonspartene om å sørge for at markedsføring og reklame ikke har negative virkninger på barns rettigheter. Dette

⁸² BK art.1, mfl. § 19 annet ledd og Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.204

⁸³ Prop. 134 L (2020-2021) s.34

⁸⁴ Barnekomiteens generelle merknader nr. 16 avsnitt 59 og Mfl. § 19 første ledd

kan gjøres ved å «vedta hensiktsmessig regulering, oppmuntre [...] til å [...] bruke klar og nøyaktig produktmerking og informasjon, som gjør at foreldre og barn tar informerte forbrukerbeslutninger». ⁸⁵

Markedsføringsloven setter begrensninger for hvem en reklame kan rette seg mot og hvordan den skal utformes til de ulike målgruppene. Markedsføringsloven kapittel 4 inneholder bestemmelser om særskilt beskyttelse av barn. Kapitlet stiller strengere krav til markedsføring som enten er rettet mot barn, kan ses eller høres av barn eller er av særlig interesse for barn. Selv om markedsføringen 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 annonsøren kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for markedsføringen. Videre må det også tas hensyn til at barn kan eksponeres for reklamen, til tross for at markedsføringen ikke er spesielt rettet mot eller beregnet på barn. Bestemmelsen omfatter altså både reklame som er direkte og indirekte rettet mot barn. Dette innebærer at det ikke bare er der barn er målgruppen for markedsføringen at man må ta hensyn til barns sårbarhet, men at det må tas hensyn ved all reklame. Eksempelvis eksponeres barn for reklame som vises i det offentlige rom, som i busser og trikker, samt over internett og i sosiale medier. Før slik reklame blir annonsert, må det derfor tas hensyn til hvordan innholdet i reklamen kan påvirke barn. ⁸⁶

3.3.2 Forbudet mot å oppfordre barn til å kjøpe annonserte ytelser

Mfl. § 20 annet ledd slår fast at «det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser.» Dette innebærer et forbud mot direkte kjøpsoppfordring overfor barn. Bestemmelsen tar sikte på å beskytte barn mot direkte kjøpepress. Det fremgår av en artikkel på NRKs hjemmesider at barn i økende grad opplever kjøpe- og kroppspress, og at det især er markedsføringen i sosiale medier som står bak dette presset. ⁸⁷

Markedsføringen tilbyr oppskriften på det «perfekte liv», som bidrar til økt kjøpe- og kroppspress, som der igjen medfører dårlig selvbilde hos barn. Mobbeombudet uttaler i samme artikkel at barn kjenner på et «behov for å tilpasse seg og være en del av en norm der det ikke er så kult å skille seg ut.» Kjøpepress handler altså ofte om frykten for å skille seg ut.

⁸⁵ Barnekomiteens generelle merknader nr. 16 avsnitt 58 og 59

⁸⁶ Mfl. § 20 første ledd og Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.204

⁸⁷ NRKs artikkel om at unge opplever et konstant press

Barn kan føle seg presset til å kjøpe det meste. Eksempel på reklame som kan bidra til kjøps- og kroppspress er reklame om treningstøy. De siste årene har det vært «in» å ha en sunn livsstil og trene. Noe som har medført til en utvikling innenfor markedet for treningstøy. Utviklingen har blant annet ført til innovative alternativer til ordinært treningstøy. Som eksempel på dette er såkalte «crop-tops», som er tettsittende treningstopper som kun rekker over brystet, slik at magen er bar. Det utfordrende i dette er at det bygger på kjønnsstereotyper om at kvinnekroppen er til utstilling og skal være pen å se på. Reklamekampanjene for disse toppene frontes som regel av personer med slank kroppsfigur, slik at toppene skal ta seg best ut. På denne måten bidrar kjøpepress også direkte til kroppspress. Det bidrar til kjøpepress, da barn ønsker å kjøpe en slik topp, siden «alle andre» har en og med grunnlag i frykten for å skille seg ut. Videre bidrar det til kroppspress, idet barn som eksponeres for slik reklame danner en oppfatning om at man må være slanke for å kunne bruke slike toppe.

Forbudet mot å oppfordre barn til å kjøpe annonserte ytelser gjelder ikke all reklame. Dersom reklamen skal omfattes av forbudet må kjøpsoppfordringene anses å «direkte» oppfordre barn. Hvorvidt kjøpsoppfordringen er «direkte» er et skjønnsspørsmål. Det er den gjennomsnittlige forbruker i målgruppen som skal være gjenstand for vurderingen. Det vil si at det er barns perspektiv som er det avgjørende om hvorvidt markedsføringen bidrar til kjøpepress eller ikke. I vurderingen er det også av betydning hvilken type markedsføring det gjelder, og hvilke produkter markedsføringen annonserer. Forbrukertilsynet har utarbeidet tre vurderingsmomenter for å vurdere hvorvidt forbudet i bestemmelsen er brutt.⁸⁸

Det første momentet er hvor tydelig oppfordringer er formulert, herunder hvilke ord og formuleringer som blir brukt. Det vil være av betydning om markedsføringen i tillegg benytter ulike virkemidler som forsterker oppfordringen, slik som bruk av lokkemidler og det å spille på følelser. Forbudet omfatter blant annet kjøpsoppfordringer som «kom og kjøp», «neste gang du kjøper» eller «får du hos din leketøysforhandler».⁸⁹

Det andre momentet er hvilket medium som benyttes til markedsføringen. Hvorvidt medier benyttes av barn, eller at mediets art gjør at barn blir lett eksponert for markedsføringen.

⁸⁸ Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.63 og Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge pkt 5.4

⁸⁹ Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.205

Markedsføring på sosiale medier er ulik reklamen man ser på tv eller leser i aviser og ukebladet, idet reklamen er rettet direkte mot deg og dine preferanser. Alle som har sosiale medier vil legge igjen digitale spor, også kalt algoritmer, når de er på nett. Disse digitale sporene vil bli brukt av analytiske verktøy som skreddersyr reklamen til en avgrenset gruppe. Reklamen er målrettet og tilpasset hver enkelt person. Dette bidrar til at reklame barn blir eksponert for over sosiale medier raskere anses for å være direkte rettet mot dem, enn reklame i aviser og TV, som har en større målgruppe. Videre vil produkter som barn særlig er opptatt av, slik som leker og spill, virke mer direkte rettet enn andre produkter. En reklameannonse som er adressert personlig til barn, eksempelvis leketøyskatalog, vil raskt være å anse som direkte kjøpsoppfordring.

Det tredje momentet er hvor lett tilgjengelig tilbudet er for barn til å bestille eller kjøpe produktet. Dersom produktet det reklameres for kan bestilles umiddelbart og lett, for eksempel gjennom mobiltelefon, vil kjøpsoppfordringer fremstå mer direkte.⁹⁰

Eksempel på direkteadressert markedsføring til barn er markedsrådets sak nr. 9/2001 hvor «markedsføring av et slankepreparat ble sendt med direkte adressert C-post til flere barn i alderen 10-14 år.» Å adressere markedsføring av slankeprodukt direkte til umyndige under 18 år, fant markedsrådet å være i strid med god markedsføringsskikk. Markedsrådet har etter en konkret vurdering nedlagt forbud mot direkte adressert reklame for slankeprodukter til personer under 18 år.⁹¹ Av Medietilsynets rapport fremgår det at 48 % av 9-18 åringene har mottatt reklame om produkter for å gå ned i vekt.⁹² Mens det av SIFOs rapport fremgår at hele 73 % av 15-18 åringene har mottatt reklame for slike produkter.⁹³

Forbrukertilsynet har også behandlet flere klager på reklame for slankeprodukter. Sak 07/521 omhandlet markedsføring av “Quick-slankeplaster” som lovet vektreduserende effekt. Påstanden var udokumentert og var derav i strid med markedsføringsloven. Sak 12/1826 omhandlet produktet “Micro-kaffe” som i likhet med “Quick-slankeplaster” kom med påstander om at produktet hadde slankende effekt. Også dette tilfellet var i strid med markedsføringsloven. Selv om eksemplene om Quick-slankeplaster og Micro-kaffe ikke nødvendigvis er rettet mot barn, vil barn likevel kunne bli påvirket av disse reklamene dersom

⁹⁰ Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge pkt. 5.4

⁹¹ Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.60 og s.69

⁹² Medietilsynets rapport om barn og medier (2020) s.7

⁹³ SIFOs rapport om markedsføring og personvern i sosiale medier s.117

de eksponeres for det. Kroppspresset som barn utsettes for i dagens samfunn, gjør barn bevisste på egen kroppsvekt. Dersom de opplever at kroppen deres ikke samstemmer med slik den skal være ifølge skjønnhetsidealene, vil det kunne føre til at de ønsker å gå ned i vekt og der igjen at de oppsøker slankeprodukter. Videre vil algoritmene sørge for at dersom de først har søkt på slike produkter, vil slankeprodukter jevnlig dukke opp i feeden til vedkommende på sosiale medier. Barn er som allerede nevnt lett påvirkelig for det de blir utsatt for og har mangel på kritisk sans. Når de da leser om eksempelvis «Quick-plasteret» som lover at det «brenner vekk kaloriene» og «plasteret gjør deg slank», så vil de ta for gitt at produktet gjør nettopp dette. Ettersom algoritmene bidrar til at de blir ofte nok påminnet på disse produktene, er sannsynligheten også stor for at de på sikt blir «overtalt» til å ta i bruk slike produkter. En annen side av denne saken er at reklamer for slankeprodukt bidrar til å normalisere for barn at en skal holde seg slank, og dersom en ikke er det, skal en slanke seg.

Forbudet mot å oppfordre barn til å kjøpe annonserte ytelser omfatter også markedsføring som oppfordrer barn til å overtale foreldrene eller andre voksne om å kjøpe de annonserte produktene til dem.⁹⁴ Forbrukertilsynet har behandlet flere saker angående «maseoppfordringer» i reklame. Et eksempel som illustrerer slik «maseoppfordring», men som ikke direkte har noe med kroppspress å gjøre er Stabburets markedsføringskampanje av Idun Ketchup. Reklamen inneholdt oppfordringer som «Kjøp 2 Idun Ketchup. Få en DVD!» og «Kjøp 3 Idun tomatketchup og få filmen «Det regner kjøttboller». Disse oppfordringene var ifølge Forbrukertilsynet å anse som direkte oppfordring til barn om både å kjøpe selv og å mase på foreldre eller andre voksne om å kjøpe de annonserte produktene. Markedsføringen var plassert synlig i butikken, samt at kjøpsoppfordringen omhandlet en animasjonsfilm for barn, slik at markedsføringen klart var å anse som kjøpsoppfordringer rettet mot barn.⁹⁵

3.3.3 Særlig om god markedsføringsskikk overfor barn

Mfl. § 21 er en presisering av mfl. § 2 om god markedsføringsskikk. Bestemmelsen lister opp vurderingskriterier når det skal avgjøres om reklame rettet mot barn strider mot god markedsføringsskikk. Etter bokstav b) skal det legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit. Reklame og markedsføring kan ha stor innflytelse på barns selvfølelse, for eksempel når det vises urealistiske kroppsidealer.⁹⁶

⁹⁴ Mfl. § 20 annet ledd

⁹⁵ Forbrukertilsynets sak nr. 10/815

⁹⁶ Barnekomiteens generelle merknader nr.16 avsnitt 59

Reklame om produkter som skal gi større muskler og reklame om kosmetiske behandlinger, er også eksempler på reklame som faller inn under bestemmelsen. Av Medietilsynets rapport fremgår det at slik reklame er relativt vanlig for ungdommen å bli eksponert for, hvorav 37 % av 13-18 åringene opplyser at de hadde fått reklame for kosmetiske behandlinger og 41 % av 9-18 åringene hadde mottatt reklame om produkter som skulle gi større muskler.⁹⁷

Bestemmelsen endres ved lov 11.juni 2021 nr. 62 fra den tid Kongen bestemmer.

Lovendringen innebærer en tilføyning i bestemmelsen, slik at markedsføring som kan bidra «til kroppspress» også omfattes. Tilføyningen er kommet til på bakgrunn av nyere forskningsrapporters funn som viser at barn utsettes for et enormt kroppspress gjennom markedsføringskanaler. Etter departementets vurdering vil kriteriet kunne fange opp uønsket markedsføring, som ikke dekkes av de gjeldende kriteriene «spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit».⁹⁸ Innføringen tydeliggjør at reklame som bidrar til kroppspress kan stride mot god markedsføringskikk, når reklamen rettes mot eller for øvrig kan ses eller høres av barn.⁹⁹

3.4 Markedsføring som bidragsyter til kroppspress

Det er en klar sammenheng mellom markedsføring og kroppspress. Sammenhengen kommer tydelig fram i flere lovforarbeider og forskningsartikler. Av Innstl. 165 L fremgår det at fremstillinger i reklame og andre medier, herunder sosiale medier, bidrar til kroppspress når det kommer til valg av modeller og bruk av retusjert reklame, og som sådan skaper et skjønnhetsideal. En sminket virkelighet på sosiale medier resulterer i økt kroppspress og dårlig selvbilde hos barn. Dette støttes opp av NOVA's rapport som viser at «sosiale medier fungerer som en formidler av ulike typer press, spesielt press relatert til kropp og utseende.»¹⁰⁰ Barneombudets ekspertgruppe uttaler at det er mye fokus på utseende og hvordan man skal se ut i sosiale medier, og at dette er noe barn opplever som kroppspress. Det trekkes også fram at influensere har stor påvirkningskraft, og at de er med på å skape kroppspress ved at de formidler hvordan ungdom skal se ut og hvordan de skal være gjennom markedsføring av visse merkevarer.¹⁰¹ I SIFOs rapport om retusjert reklame og kroppspress

⁹⁷ Medietilsynets rapport om barn og medier (2020) s.7

⁹⁸ Innstl. 461 L (2020-2021) s.1

⁹⁹ Prop. 134 L (2020-2021) s.37

¹⁰⁰ Prop. 121 S (2018-2019) s.11 og s.30 og Innstl. 165 L (2021-2022) s.2

¹⁰¹ Barneombudets ekspertgruppes artikkel om en tryggere digital hverdag s.17

viser en undersøkelse at 67 % av jentene og 37 % av guttene mente at generell reklame er det som i størst grad fører til kroppspress.¹⁰²

Videre vil markedsføring av produkter, metoder og tjenester som kan benyttes for å endre kroppen eller utseende, bidra til kroppspress.¹⁰³ Som eksempel kan reklame om kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandlinger nevnes. I SIFOs rapport om markedsføring og personvern i sosiale medier, fremgår det at nesten halvparten av 15-18 åringene har mottatt reklame for kosmetiske inngrep og behandlinger som Botox og fillers i sosiale medier. Både jenter og gutter har gitt uttrykk for at slik markedsføring bidrar til kroppspress, og hele 80 % av 15-16 åringene synes slik reklame er unødvendig.¹⁰⁴

Som et siste element nevnes kjønnsstereotypisering. Som allerede nevnt i kapittel 2, så bidrar stereotypier til kroppspress hos barn. Av NOU 2019:19 fremgår det at slike stereotype framstillinger av gutter og jenter dominerer i markedsføringen, og at «studier viser at markedene henvender seg til gutter og jenter på ulike måter». De tradisjonelle kjønnsrollene blir altså praktisert i markedsføringen, noe som ifølge utvalget bak NOUen «kan ha flere uheldige konsekvenser for barn og unge», deriblant at gutter og jenter vil føle utseende- og kroppspress basert på hvilket kjønn de tilhører.¹⁰⁵

For å forhindre at markedsføringen skal føre til kroppspress, vil kravet om merking av reklame, herunder merking av retusjert reklame, være av betydning. Dette vil bli omtalt i punkt 3.5. Videre vil også forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame ha en slik effekt. Forbudet vil bli behandlet i punkt 3.6.

3.5 Kravet om merking av reklame

3.5.1 Hva må merkes?

Det følger av mfl. § 3 første ledd at all reklame må merkes som reklame. Dette innebærer at alle som legger ut innhold som forsøker å fremme et salg eller en tjeneste, uavhengig av hvilken plattform som benyttes til det, må merke innholdet som reklame. Bestemmelsen stiller krav til markedsføringens utforming og presentasjon, slik at den skal kunne identifiseres som markedsføring. Hensikten med merkingen er at mottakere av

¹⁰² SIFOs rapport om retusjert reklame og kroppspress s.39

¹⁰³ Innstl. 165 L (2021-2022) s.2

¹⁰⁴ SIFOs rapport om markedsføring og personvern i sosiale medier s.118-119 og s.129

¹⁰⁵ NOU 2019:19 s.197

markedsføringen skal oppfatte formålet med den næringsdrivendes handlinger.¹⁰⁶ Av mfl. § 3 annet ledd fremgår det at påstander som fremgår i markedsføringen vedrørende faktiske forhold, skal kunne dokumenteres. Viser her til eksemplene under punkt 3.3.2 om markedsføringen av slankeproduktene som var i strid med markedsføringsloven på bakgrunn av manglende dokumentasjon på at produktet faktisk hadde slankende effekt. Det er forbudt med uriktige og usannferdige påstander i markedsføringen.¹⁰⁷ Det er Forbrukertilsynet og Markedsrådet som fører kontroll og håndhever at markedsføringsloven blir fulgt opp.¹⁰⁸

For reklame i sosiale medier stilles det krav til plasseringen og utformingen av merkingen. Reklamen skal oppfattes tydelig, slik at merkingen må ha en fremtredende plassering og skriften må være tydelig og stor nok. For reklamering i sosiale medier kreves det at samtlige av de som eksponeres for reklameinnlegget, enkelt skal oppfatte at det er reklame de blir eksponert for idet de ser det. En tommelfingerregel er at reklamemerkingen bør være blikkfanget i det man ser innlegget. I tillegg skal det fremgå klart hvem det reklameres for.¹⁰⁹

Markedsføring av skjønnhetsprodukter- og behandling skjer i stor grad i sosiale medier og det er ulike regelverk som regulerer denne markedsføringen. Hovedvekten ligger på markedsføringsloven, men også kosmetikkloven regulerer markedsføring av skjønnhetsprodukter- og behandlinger. Innenfor kosmetikklovens anvendelsesområde faller kosmetikk og kroppspfleieprodukter som sminke, vippeserum, middel mot uren hud, kosttilskudd mv., i tillegg til legemiddelnære kroppspfleieprodukter til behandling av helseplager som ikke kommer fra sykdom, samt tatoveringsprodukter og injeksjonsprodukter.¹¹⁰ Kosmetikkloven § 7 stiller, i likhet med markedsføringsloven, også krav til merking, presentasjon og reklame av produkter.¹¹¹ Merkingen «skal vere korrekt, gi mottakaren tilstrekkeleg informasjon og ikkje vere eigna til å villeie.» For markedsføring av kosmetikk, kroppspfleieprodukter, tatoveringsprodukter og injeksjonsprodukter skal det eksempelvis ikke inneholde antydninger til at produktet har egenskaper det ikke har. Videre gjelder det enkelte forbud i reklame om slankeprodukter og kosttilskudd. I markedsføringen av slankeprodukter er det forbudt å skrive hvor raskt eller hvor mye man kan forvente å gå

¹⁰⁶ Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) s.188-189

¹⁰⁷ Ot. prp. Nr.55 (2007-2008) s.189

¹⁰⁸ Mfl. kap.7

¹⁰⁹ Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier s.5

¹¹⁰ Kosmetikklova § 2 (1) bokstav a-e

¹¹¹ Kosmetikklova § 7

ned i vekt ved bruk av det annonserte produktet. Videre er det forbudt å påstå eller gi inntrykk av at «et balansert og variert kosthold ikke gir tilstrekkelig tilførsel av vitaminer og mineraler» i reklame om kosttilskudd.¹¹²

Kringkastingsloven regulerer reklame for blant annet TV, Youtube-videoer og videoblogger, og herunder regler for merking av reklame for disse plattformene. Loven stiller tilsvarende krav til merking av reklame på disse plattformene, som det gjør for merking i sosiale medier. Det som er særegent for plattformene som faller inn under kringkastingsloven er imidlertid forbudet som følger av kringkl. § 3-1. Forbudet slår fast at det ikke kan sendes «reklameinnslag som særlig er rettet mot barn». Reklame og forholdet til barn er nærmere regulert i tilhørende forskrift. Hvorvidt reklameinnslaget er å anse som «særlig rettet mot barn», er en helhetsvurdering hvor flere momenter vil være av betydning. Forskriftens § 3-6 tredje ledd lister opp noen relevante elementer for vurderingen, blant annet sendetidspunktet for reklamen, om barn har en særlig interesse for produktet eller tjenesten som det reklameres om og om det benyttes særlig appellerende animasjon eller presentasjonsform for barn. Bakgrunnen for forbudet er at barn er en gruppe som er lett å påvirke.¹¹³

3.5.2 Merking av retusjert reklame

Ved lov-2021-06-11-62 ble mfl. § 2 andre ledd endret. Lovendringen innebærer en plikt om å merke retusjert reklame. Med retusjering menes bilder som på en eller annen måte er redigert eller manipulert slik at bildet ikke stemmer overens med virkeligheten.

Kravet til merkingen gjelder for både stillbilder og levende bilder, og innebærer at de bildene som er endret ved retusjering eller annen manipulering hvor «en kropps fasong, størrelse eller hud er endret», må merkes som retusjert reklame. I Prop. 134 L slås det fast at også endringer i hår og ansikt omfattes av merkeplikten.¹¹⁴ Hensikten med lovendringen er et ønske om å motvirke kroppspress ved å gjøre oppmerksom på at de idealiserte personene i reklamen er fikset på.¹¹⁵ Lovendringen tar særlig hensyn til barn, blant annet på bakgrunn av at de har lettere for å tro at de retusjerte kroppene og ansiktene de ser i reklamen er naturlige, og at slike urealistiske kroppsidealiser «kan ha stor innflytelse på barnas selvfølelse.»¹¹⁶ Unntak fra

¹¹² Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier s.9-10

¹¹³ Forskrift om kringkasting § 3-6

¹¹⁴ Prop. 134 L (2020-2021) s.25

¹¹⁵ Forskrift om merking av retusjert reklame mv. s.2

¹¹⁶ Barnekomiteens generelle merknader nr. 16 avsnitt 59

merkekravet er de retusjerte bildene som ikke bidrar til kroppspress. Det er ikke enhver retusjering eller manipulering av en persons kropp som bidrar til kroppspress, eksempelvis midlertidige forhold som et sår eller et blåmerke. Departementet foreslår også blant annet å unnta endringer i hårfasong fra merkekravet. Dette på bakgrunn av at en person hårfasong endres fra dag til dag basert på hvordan håret styles.¹¹⁷ Lovendringen trer i kraft 1.juli 2022.

3.5.3 Behovet for og virkningen av reklamemerking

Barn er lettere påvirkelige enn voksne. Gjennom sosiale medier blir barn eksponert for mye reklame, blant annet gjennom annonsene influencerne legger ut. Barn ser opp til influencerne og ønsker å være som dem, noe som gjør at influencerne har stor makt til å påvirke barn.¹¹⁸ Evnene til å skille mellom reklame og annet innhold øker generelt med alderen, noe som innebærer at de yngste barna har større problemer med å vite hva som er reklame og ikke, enn de eldre barna. Algoritmene på sosiale medier byr på ytterligere utfordringer for barn, både når det gjelder å skille mellom reklame og annet innhold, og når det kommer til å ikke bli påvirket av innholdet i reklamen. Dette ettersom algoritmene er bygd opp slik at de fanger opp interesser, alder og kjønn og på bakgrunn av denne informasjonen skreddersyr innholdet etter mottakeren, slik at det blir personlig tilpasset innhold. Deretter eksponeres man gjentatte ganger for det samme innholdet, som treffer dine interessefelt og dine egenskaper, som på sikt vil føre til at du blir overtalt/påvirket til å kjøpe det. På bakgrunn av dette er det viktig å ha forståelse for hva reklame er og hvordan reklamen påvirker deg. Reklamemerkingen er ment å gjøre nettopp dette. Når reklame er merket som reklame, vil de som eksponeres for reklamen være bevisste på at innholdet er ment for å påvirke dem til å kjøpe noe. Reklamemerkingen vil som sådan bidra til å øke forståelsen og gjøre deg mer oppmerksom rundt reklame og dens påvirkning, som der igjen vil påvirke hvorvidt du faller for fristelsen eller ikke.

Som eksempel kan tenkes en influencer som reklamerer for Betakaroten, som er et kosttilskudd som skal gjøre deg brunere i huden. Dersom jenta som fronter reklamen er solbrun i huden, vil man lett bli påvirket til å tro at det er kosttilskuddet som er grunnen til at vedkommende er brun. Noe som influenceren selv også kan påstå er årsaken. Når influenceren merker annonsen med «reklame», vil det øke bevisstheten hos de barna som eksponeres for reklamen. Det vil blant annet gjøre barna oppmerksomme på at influenceren selv får betalt for

¹¹⁷ Forskrift om merking av retusjert reklame mv. s.4

¹¹⁸ Prop. 121 S (2018-2019) s.31

å annonsere produktet. Slik at det influenseren opplyser i annonsen om produktet, eksempelvis at hun har brukt produktet over en gitt periode og at produktet har hatt effekt på henne, ikke nødvendigvis behøver å være sannheten. Det kan være alt fra biologiske gener til andre kosttilskudd eller andre type selvbruningsprodukter som har gjort huden hennes mørkere, men ettersom influenseren har inngått avtale med produsenten for det spesifikke kosttilskuddet og har fått penger for å fronte dette, så er det enkelt for influenseren å «late som» om hun går på betakaroten. Innholdet i annonsen vil ha kommet til på bakgrunn av avtalen mellom influenseren og produsentene av kosttilskuddet, og hva de har bedt henne å formidle om produktet. Dette vil gjøre barna bevisste på at produktet som frontes ikke nødvendigvis er det som er best egnet for en selv. Dersom barn blir bevisste på slike sider av reklamen, vil innholdet ikke nødvendigvis påvirke de i like stor grad heller. De blir mer kritiske til produkter og søker etter avklaring fra andre som har brukt kosttilskuddet, eventuelt andre kosttilskudd som har samme effekt med mindre bivirkninger osv. Det vil også bidra til at de forstår at de utsettes for salgstriks og dermed motstår presset.

Til tross for at det gjelder et krav om at all reklame må markeres som reklame, svarer en tredjedel av ungdommene i undersøkelsen foretatt av Medietilsynet at de synes det er vanskelig å vite hva som er reklame og ikke.¹¹⁹ Dette kan dels ha sin forklaring i at barn ikke har tilstrekkelige kunnskaper om reklamemerking og reklamens påvirkningskraft, og dels at reklamen ikke er godt nok merket, eller er unngått å bli merket.

3.6 Forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame

3.6.1 Annonsørenes plikt til å påse at reklame ikke er kjønnsdiskriminerende

Kjønnsdiskriminerende reklame kan bidra til kroppspress hos barn fordi det danner oppfatninger og forventninger hos jenter og gutter om hvordan man skal se ut og hvordan man skal oppføre seg på bakgrunn av hvilket kjønn man er. Sammenhengen mellom kjønnsdiskriminerende reklame og kroppspress kommer jeg nærmere tilbake til i punkt 3.6.4. Først vil jeg redegjøre for bestemmelsen, tilhørende vilkår og hva som anses å være kjønnsdiskriminerende etter bestemmelsen.

Mfl. § 2 annet ledd hjemler annonsørenes forpliktelse til å sørge for at reklamen ikke er kjønnsdiskriminerende. Bakgrunnen for bestemmelsen er at annonser i mange tilfeller er

¹¹⁹ Medietilsynets rapport om barn og medier, 2016, s.36

kritikkverdige fra et likestillingssynspunkt.¹²⁰ Bestemmelsen verner mot kjønnsdiskriminerende framstilling av begge kjønn, men tar imidlertid primært sikte på å bedre kvinnens/jentenes stilling. Dette er på bakgrunn av at mansrollen har hatt, og fortsatt har, en sterkere posisjon i samfunnet enn kvinnerollen. Dette innebærer at begge kjønn vernes av bestemmelsen, men at det skal mer til før bruk av mannekroppen i reklamesammenheng rammes av bestemmelsen, enn bruk av kvinnekroppen rammes. Selv om mannskroppen blir brukt i reklame i økende grad, er det fortsatt slik at det er kvinnekroppen som i størst grad blir utnyttet i reklameøyemed.¹²¹

Bestemmelsen gjelder reklame som henvender seg til publikum på offentlige steder, f.eks. reklame på plakater der folk ferdes, reklame på offentlig transport som busser og trikker mv., samt reklame på TV.¹²²

3.6.2 Vilkår

Mfl. § 2 annet ledd pålegger annonsøren plikt om å påse at markedsføringen ikke strider med likeverdet mellom kjønnene, utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinner/jenter eller menn/gutter. Bestemmelsen oppstiller tre alternative vilkår for å angi hva som vil være kjønnsdiskriminerende. Vilkårene er alternative, og det er tilstrekkelig å felle en reklame som kjønnsdiskriminerende dersom et av vilkårene er oppfylt. At reklamen ikke skal være i strid med likeverdet mellom kjønnene er det overordnede prinsipp som de øvrige kriterier er en presisering av. De øvrige kriteriene må tolkes i lys av dette. Bestemmelsens begreper glir til en viss grad over i hverandre uten skarpe grenser, og det kan være et skjønsspørsmål hvilke begreper som bør benyttes.¹²³

Bestemmelsens hovedprinsipp er at den som utformer reklame «skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene.»¹²⁴ Av Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame fremgår det at likeverdsprinsippet kommer til anvendelse spesielt ved framstilling av kjønnsroller i reklamen.¹²⁵

¹²⁰ Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.46 og Ot. Prp. nr. 1 (1977-1978) s.15

¹²¹ Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame s.3

¹²² Ot. Prp. nr. 70 (1995-1996) s.25

¹²³ NOU 1995:2 s.18

¹²⁴ Mfl. § 2 annet ledd første punktum

¹²⁵ Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame s.4

Videre følger det av ordlyden i bestemmelsen at den som utformer reklame skal sørge for at reklamen «ikke utnytter det ene kjønns kropp». Det er ikke uten videre lovstridig å avbilde nakne eller lettkledde mennesker i reklamen. Reklamen må *utnytte* det ene kjønns kropp. Utnyttelse vil foreligge når kroppen settes i fokus, avbildes i en poserende stilling eller brukes på en måte som ikke har noen naturlig tilknytning til det annonserte produkt eller omvisningen av det. I slike tilfeller benyttes kroppen for å trekke oppmerksomhet til markedsføringstiltaket på en måte som er egnet til å svekke det aktuelle menneskeverd vurdert ut fra andre kriterier enn kropp. Hvorvidt reklameinnslaget utnytter noens kropp, vil være en helhetsvurdering hvor flere momenter vil være relevante. Posering, bevegelser, kameravinkling og fokusering er momenter som må tas med i vurderingen. Videre vil det faktum om avbildningen har saklig sammenheng med det produktet det reklameres for være et tungtveiende moment i vurderingen. Dersom det foreligger produktrelevans skal det mer til for å fastslå overtredelse av bestemmelsen, enn når det ikke foreligger slik saklig sammenheng. Det avgjørende vil imidlertid være det helhetsinntrykket reklamen gir.¹²⁶

Sistnevnte vilkår er at reklamen ikke «gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.» Både begrepet «støtende» og «utnyttelse» vil kunne ramme «spekulativ fokusering på kvinnekroppen og bruk av denne utelukkende som oppmerksomhetsvekker.»¹²⁷ Reklame som havner inn under ordlyden vil være reklame som tillegger det ene kjønn egenskaper som oppfattes som uheldige, eksempelvis utsagn som sier at kvinner er upraktiske eller menn hensynsløse. Det avgjørende er ikke hva annonsen gir uttrykk for isolert sett, men hvordan annonsen, sammenholdt med utbredt oppfatning om kjønnsrollene i samfunnet, oppfattes av det alminnelige publikum.

3.6.3 Hva anses å være kjønnsdiskriminerende etter paragrafen?

Hva som anses å være kjønnsdiskriminerende reklame vil endre seg med tiden. Ved vurderingen av om bestemmelsen er overtrådt, må det legges vekt på om markedsføringen på grunn av «utforming, format eller andre virkemidler» fremstår som særlig påtrengende. Listen er ikke uttømmende og begrenser seg ikke til måten reklamen fremtrer på. Reklamens innhold kan også få betydning for om det oppleves som særlig påtrengende.¹²⁸

¹²⁶ Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame s.6 og NOU 1995:2 s.23

¹²⁷ Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame s.3 og s.5

¹²⁸ Mfl. § 2 tredje ledd og Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) s.44

Reklame som rammes av første vilkår vil være reklame som framhever kjønnsrollene på en støtende måte for det ene kjønn. Et eksempel på en reklamekampanje som faller inn under bestemmelsen og framhever kjønnsrollene på en støtende måte er FO-sak 17/2040, hvor Digisec Media AS reklamerte for såkalt «sugardating».¹²⁹ Markedsføringen besto av store reklameplakater i det offentlige rom, samt annonser på ulike sosiale medier som Facebook, blogg og Youtube. På reklameplakatene var det avbildet en kvinne iført kun BH, som hun var i ferd med å ta av. Annonsen søkte etter studenter som ønsket å få nedbetalt studiegjelden sin ved å være «Sugarbabies» for en «Sugar daddy» som skulle gi sjenerøse gaver og penger. Dersom du skulle være «sugarbaby» fremgikk det av annonsen at du alltid skulle være fleksibel og «sørge for at de passer inn i timeplanene til sin Sugardaddy, siden livet hans mest sannsynlig er travelt og svært stressende.» Forbrukertilsynet la til grunn at reklamekampanjen spilte på «utdaterte kjønnsroller» hvor menn blir fremstilt som «vellykkede og suksessfulle, mens kvinner ble vurdert ut ifra utseende og beskrives som uerfarne og avhengig av menn.»

Markedsføring som spiller på dårlig selvtillit anses også å være støtende eller særlig påtrengende etter bestemmelsen. Dette kan være tilfellet i reklamer hvor kvinner blir framstilt på en seksualisert måte. Et eksempel på dette er MR-sak 2015-309 og 2015-1273 hvor leverandøren av demonterbare tribuner «Tribunemannen» markedsførte tribuneløsninger på en varebil som viste en kvinne bakfra iført undertøy. Rumpa var det dominerende elementet i bildet og midt på rumpen var det en sort tekstboks hvor det sto «sensurert» med store bokstaver. Nedenfor ble det opplyst at den usensurerte versjonen av bildet fantes på selskapets nettsider. I denne saken kom Markedsrådet fram til at markedsføringen klart var i strid med forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame. Kvinnen i reklamen ble oppfattet som et tradisjonelt kjønnsobjekt og blikkfang, hvor kroppen hennes ble utnyttet i markedsføringen, noe som innebar en støtende og nedsettende vurdering av kvinnen. Videre vil dette ha innvirkning på selvtilliten hos barn, særlig jenter, idet de kan oppfatte slik reklame som sammenligningsmateriale. En slik reklame som «Tribunemannen» markedsførte her, vil medføre at jentene blir fokuserte på sin egen kropp og hvordan den ser ut, og da særlig hvordan de ser ut i undertøy og hvordan rumpa ser ut. Videre vil det skape et press om å se fin ut generelt, ettersom kvinnen rolle etter reklamen å bedømme, er å ta seg godt ut for det motsatte kjønn. Det vil dessuten danne en oppfatning om at gutter/menn skal se på

¹²⁹ Forbrukertilsynets veileder om kjønnsdiskriminerende reklame s.4-5

jenter/kvinner som et objekt og noe pent å se på, og skaper med dette press på guttene, både når det gjelder hva de skal være interesserte i og synet de skal ha på jentene/kvinnene.

Særlig påtrengende vil markedsføringen også være dersom den bruker for sterke virkemidler.¹³⁰ Et eksempel er reklamekampanjen fra det italienske klesmerket Nolita der det ble brukt autentiske bilder av en jente med anoreksi. Den anorektiske modellen veide bare 30 kilo og var avbildet helt naken. Reklamekampanjen ble etter hvert fjernet, på bakgrunn av at mange jenter og gutter ønsket å oppnå samme kropp som jenta på bildet.¹³¹

3.6.4 Påvirkningskraften slik reklame har på barn

Kjønnsdiskriminerende reklame omhandler i stor utstrekning kvinner og menn, ikke jenter og gutter. Noe eksemplene ovenfor illustrerer idet de fleste handler om voksne. Spørsmålet blir derav hvilken sammenheng dette har med avhandlingens tema, som er kroppspress hos barn.

Det er effekten disse kjønnsdiskriminerende reklamene har på barn som er det problematiske. Gjennom slik reklame dannes det oppfatninger og meninger hos barn, uten at de selv får lov til å skape en ide om hvordan det er å være kvinne, eller mann. Det vil påvirke barns holdninger til de ulike kjønnene. Videre vil kjønnsdiskriminerende reklame også danne meninger hos barn på hvordan kroppen skal se ut, og hva kroppen er laget for. Ved å bli eksponert for reklame av kvinner som fremstilles som perfekte, sexye og sminkete, vil jenter oppleve et press og skape forventninger om hvordan de skal se ut når de blir eldre. Jentene vil danne seg en oppfatning om at de blir vurdert ut fra utseende, og at deres rolle er å fremstå som pene å se på for det motsatte kjønn. På samme måte vil kjønnsdiskriminerende reklame ha påvirkning på guttene. Guttene vil også oppleve press og skape en forventning til hvordan de skal opptre når de blir voksne, hva de skal interessere seg for og hvordan de skal se ut. Reklamen skaper ikke bare et press for guttene om at de skal bli vellykkede og suksessfulle, men det danner også stereotypiske synspunkter om det motsatte kjønn, om hvordan de skal oppføre seg mot jentene. De vil få en forståelse for at det er greit å se på jentene som underdanige og mindre vellykket. Slik reklame vil videre normalisere at jenters kropp og utseende er noe som skal tillegges vekt, og at kroppen skal ses på som et objekt, framfor å se jentas personlighet og egenskaper.

¹³⁰ Ot. Prp. nr. 70 (1995-1996) s.25

¹³¹ <https://www.abcnyheter.no/nyheter/2007/09/25/52772/anorektikar-i-reklamekampanje>

Forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame vil medføre at barn i mindre grad eksponeres for slik reklame, og bidra til at de i større grad selv har mulighet til å forme seg selv og sine holdninger, ved hjelp av skole, foreldre og omgangskrets.

4 Kosmetiske inngrep som ledd i en stereotyp oppfatning

4.1 Hva er kosmetiske inngrep?

Det skilles mellom kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandlinger, hvor meningsinnholdet i begrepene er av noe ulik art. Kosmetiske inngrep vil i denne avhandlingen bli brukt som en samlebetegnelse for kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandlinger.

Kosmetiske inngrep blir i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep § 3 definert som «plastikkirurgiske inngrep og inngrep i hud og underhud hvor kosmetiske hensyn er en avgjørende indikasjon for inngrepet».¹³² Kosmetiske inngrep er altså en del av den estetiske kirurgien hvor hensikten er å endre utseende eller en tilstand hos friske individer der utgangspunktet er innenfor et normalområde og ikke er et resultat av en medfødt misdannelse, skade eller sykdomstilstand.¹³³ Som eksempel på kosmetiske inngrep kan nevnes endring av en kroppsdels størrelse eller form, slik som nese, øre, hake eller bryst. I Helsetilsynets rapport fremgår det at brystproteser hos kvinner er det vanligste inngrepet i Norge, dernest øyelokkplastikk.¹³⁴

Kosmetiske injeksjoner er primært injeksjoner i hud og underhud med legemidler eller substanser med hudfullstoff. Injeksjoner defineres i kosmetikklova § 2 bokstav e) som «all stoff eller blandinger av stoff som er ment til å føres inn under huden til mennesker med den målsetning om å endre utseende på huden.» Eksempler på kosmetiske injeksjoner er oppstramming av hud i ansiktet ved hjelp av Botox eller fyldigere lepper ved såkalt «fillers». Fillers er blitt populært blant unge i dagens samfunn. Av SIFOs rapport fremgår det at 9 % av jentene kunne tenke seg å prøve Botox, og 12 % kunne tenke seg å prøve fillers.¹³⁵

Som kosmetisk behandling forstås ulike former for virksomhet eller behandling som har et kosmetisk formål, men som i henhold til regelverk, medisinsk fagforståelse og praksis ikke er

¹³² Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep § 3

¹³³ Prop. 221 L (2020-2021) s.8

¹³⁴ Helsetilsynets rapport om kosmetisk kirurgiske inngrep i Norge s.12

¹³⁵ SIFOs rapport om Photoshop, fillers og falske glansbilder s.92

å anse for kosmetiske inngrep eller kosmetiske injeksjoner. Eksempler på kosmetiske behandlinger er tatoveringer og rynkebehandlinger med milde kremer.¹³⁶

Kosmetiske inngrep skiller seg fra medisinske inngrep. En ren medisinsk indikasjon foreligger dersom behandlingen av pasienten omhandler ytre deformiteter, vevsdefekter og funksjonsforstyrrelser, som skyldes enten medfødte misdannelser, sykelige tilstander eller medisinske indiserte inngrep som funksjonstap etter uunngåelige eller uforutsettlig kirurgisk skade på nerver, sener etc. En ren kosmetisk indikasjon foreligger derimot dersom inngrepet skjer på bakgrunn av pasientens ønske om å endre utseende, og det ikke foreligger noen medisinske årsaker til inngrepet.¹³⁷

4.2 Aldersgrenser for kosmetiske inngrep

4.2.1 Gjeldende rett

Den rettslige aldersgrensen for kosmetiske inngrep avhenger av om det er kosmetiske inngrep, injeksjoner eller behandlinger det er tale om. Som hovedregel kan personer over 16 år selv samtykke til helsehjelp. Et unntak er dersom tiltakets art medfører at personer mellom 16 og 18 år ikke selv kan samtykke.¹³⁸ Departementet legger imidlertid i rundskriv til grunn en 18-årsgrense for behandlinger som er irreversible, herunder kosmetiske inngrep.¹³⁹

For kosmetiske injeksjoner og behandlinger er aldersbegrensningene derimot noe uklare. I rundskriv 1-8/2003 blir det lagt til grunn at det for enkelte former for kosmetiske injeksjoner, eksempelvis «hvor det injiseres legemidler i kosmetisk hensikt», burde gjelde en 18-årsgrense ettersom det kan oppstå alvorlige «komplikasjoner eller bivirkninger på kort eller lengre sikt», som blødninger, nerveskader eller vevsskader dersom legemidlet blir satt feil.¹⁴⁰ For injeksjonsprodukter som ikke omfattes av legemiddeloven, er det kosmetikklovgivningen som fastsetter regler.¹⁴¹ Inn under denne loven faller injeksjonsprodukter som «fillers» og tatoveringsprodukter.¹⁴² Regelverket inneholder ingen aldersgrense for hvem kan tilbys slike tjenester. Det stilles heller ingen krav til kvalifikasjon til den som tilbyr og utfører kosmetiske

¹³⁶ Prop. 221 L (2020-2021) s.7

¹³⁷ Helsedirektoratets rundskriv til ftrl. Kap. 5 om helsetjenester (R05-00)

¹³⁸ Pasient- og brukerrettighetsloven § 4-3 og § 4-3 første ledd bokstav b

¹³⁹ Helse- og omsorgsdepartementets rundskriv 1-8/2003 s.10

¹⁴⁰ Prop 221 L (2020-2021) s.5-6

¹⁴¹ Kosmetikkloven, Prop. 221 L (2020-2021) s.30

¹⁴² Kosmetikklova § 2 bokstav d og e

injeksjoner.¹⁴³ Forbrukerrådet uttrykte allerede i 2011 at det var et behov for et bedre regelverk rundt kosmetiske injeksjoner.¹⁴⁴

I praksis synes det likevel som en rekke aktører setter aldersgrenser av eget tiltak. Flere stiller som vilkår for kosmetiske injeksjoner eller andre former for kosmetisk behandling at pasienten skal være over 18 år. Som et eksempel kan helseforetaket Aleris trekkes frem. Foretaket tilbyr blant annet fillers og leppeforstørrelser, men opererer med en 18-årsgrense for slike behandlinger. Dette gjør også en rekke andre slike foretak, og flere har fastsatt en høyere aldersgrense. Eger Skin Clinic, Olio og Glow klinikken opererer med 20-årsgrense og Fillox har endatil 21-årsgrense for slike behandlinger. Også flere i tatoveringsbransjen har fastsatt 18-årsgrense for tatovering. Dette er i samråd med det «Norsk Tattoounion» anbefaler i sine retningslinjer. I retningslinjene anbefales det å følge en 18-års aldersgrense, og dersom man opererer med etter en 16-års aldersgrense bør det fremsettes samtykke fra foreldrene eller de som har foreldreansvaret for barnet.¹⁴⁵ Tatoveringsstudioet «Carbon INK Tattoo» har fastsatt 18-års aldersgrense på alle tatoveringer, foruten tatoveringer på innsiden av leppe, hals, fingre og hender, hvor de har fastsatt 20-års aldersgrense.

4.2.2 Nytt lovvedtak

Tidligere i år ble det innført endringer i helsepersonelloven (heretter hpl) og pasient- og brukerrettighetsloven (pbrl.)¹⁴⁶ Endringene innebærer en innføring av aldersgrense for kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandlinger uten medisinsk eller odontologisk begrunnelse, samt at det stilles kompetansekrav for å kunne utføre slike inngrep.¹⁴⁷ Loven trer i kraft 1.juli 2022.¹⁴⁸ Lovendringen kom til på bakgrunn av et ønske om å motvirke kroppspress, særlig mot barn.¹⁴⁹

Ny pbrl. § 4-5 a første ledd slår fast at det gjelder en 18-årsgrense for å kunne gi gyldig samtykke til kosmetiske inngrep, injeksjoner eller behandling uten medisinsk eller odontologisk begrunnelse. Av annet ledd fremgår det at foreldre eller andre med

¹⁴³ Prop. 221 L (2020-2021) s.31

¹⁴⁴ Dok. 174 S (2017-2018) s.1

¹⁴⁵ Norsk tattoo unions retningslinjer <http://www.norsktattoounion.org/starte-studio.html>

¹⁴⁶ Lov av 2.juli 1999 nr.64 om helsepersonell m.v. og Lov av 2.juli 1999 nr.63 om pasient- og brukerrettigheter

¹⁴⁷ Lovvedtak 46 (2021-2022) om endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling)

¹⁴⁸ Ikraftsetting av lov 1.april 2022 nr. 18 om endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling)

¹⁴⁹ Innstl. 165 L (2021-2022) s.1

foreldreansvar for pasienten heller ikke kan avgi slikt samtykke. Ny hpl. § 4 b fastslår også innføringen av 18-årsgrensen. Videre gjøres det unntak for «korrektive inngrep eller annen behandling ved misdannelser, skade eller sykdom, eller behandling av slike tilstander, samt tannregulering eller annen tannbehandling som er odontologisk begrunnet, men som samtidig har en kosmetisk betydning.»

Reglene om kompetansekrav følger av ny hpl. § 4 a. Det er bare helsepersonell som kan utføre «kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling som kan påføre pasienten alvorlig skade, sykdom, komplikasjon eller bivirkning.» Lovendringen vil innebære at «slik virksomhet ikke lenger kan utføres av aktører uten helsefaglig kompetanse».¹⁵⁰

4.3 Sammenhengen mellom kroppspress og kosmetiske inngrep og påvirkningen dette har på barn

Årsakene og virkningene av kroppspress er komplekse. En side av kroppspresset er at barn streber etter å oppnå skjønnhetsidealene som er i dagens samfunn. Disse skjønnhetsidealene er vanskelige å leve opp til, slik at det vil ha uheldige konsekvenser for barns selvfølelse, selvtillit og den psykiske helsen. Flere av disse idealene er ikke engang mulig å oppnå uten hjelp av kunstige hjelpemidler, slik som kosmetiske inngrep. På denne måten fører kroppspress til «omfattende bruk av tid og penger for å utføre eller få utført kosmetiske behandlinger» i streben etter å oppnå skjønnhetsidealet. Av SIFOs rapport fremgår det at 38 % av jentene og 16 % av guttene har lyst til å foreta kosmetiske inngrep for å rette på noe ved kroppen som de er misfornøyd med.¹⁵¹

Som prosentandelen fra SIFOs rapport viser, er det især jentene som påvirkes av kosmetiske inngrep. En av årsakene til at det er jentene som påvirkes i størst grad, er at guttenes skjønnhetsideal er oppnåelige ved hjelp av «naturlige metoder» som trening og kosthold, mens jentenes skjønnhetsideal ikke er mulig å oppnå uten hjelp av kunstige hjelpemidler. En annen årsak er den markedsføringen som rettes mot jenter. Markedsføringen forsterker «inntrykket av at det ideelle utseende krever ulike hjelpemidler og kosmetiske behandlinger.» Eksempelvis gjennom at jentene mottar en større andel reklame om endring av kroppen og reklame for slanking og vektreduserende produkter. Videre blir jentene i større grad enn

¹⁵⁰ Innstl. 165 L (2021-2022) s.1

¹⁵¹ Innstl. 165 L (2021-2022) s.2, Prop. 221 L (2020-2021) s.6 og SIFOs rapport om Photoshop, fillers og falske glansbilder, s.48-49 og s.83

guttene utsatt for «fokus på menneskelige trekk, ansikt og kropp og det å fikse på utseende» i den markedsføringen de blir eksponert for. Hvorav markedsføringen inneholder flere bilder av kropp generelt, samt at den inneholder flere nærbilder av diverse kroppsdel, som eksempelvis ansiktet, som bidrar til at jentene har større fokus på flere detaljer, som vipper, lepper og nese. Dette fører til at jentene har flere kroppsdel de skal forholde seg til i møte med skjønnhetsidealene enn det guttene har.¹⁵²

En tredje årsak er sosiale medier. I sosiale medier florerer det av unaturlige, retusjerte og opererte kropper og ansikter som danner skjønnhetsidealene i hodet på barn, uten at de selv får muligheten til å danne egne meninger om hva som er fint og ikke. Gjennom sosiale medier får barn et forvrengt syn på hva som er et normalt utseende. Det vises ikke mangfold og bidrar på denne måten til stereotypisering, hvor det skapes en forventning om at alle kropper skal se like ut. Av SIFOs rapport fremgår det at ungdom selv «knytter en direkte link mellom innhold de ser på sosiale medier og plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger», og at de unaturlige, retusjerte og opererte kroppene og ansiktene de blir eksponert for gjennom sosiale medier, inspirerer dem til å gjennomføre kosmetiske inngrep. Som illustrasjon på slik påvirkning kan TV2 hjelper deg med episoden «når fjortiser tar fillers» trekkes frem. Av episoden avsløres det at det på videoplattformen TikTok, er blitt en trend med videoer av at barn tar fillers i nesa, for å gi nesen en form som en hoppbakke. Dette har medført at mange barn, særlig jenter, helt ned i 14-årsalderen har foretatt slike injeksjoner for å få tilnærmet lik nese.¹⁵³

Flere studier viser at kosmetiske inngrep er akseptable blant unge og at flere av disse inngrepene anses som relativt normale å gjennomføre. Av SIFOs rapport om Photoshop, fillers og falske glansbilder anses kosmetiske inngrep på kropp og ansikt som et naturlig samtaleemne, og det snakkes med letthet om inngrep og operasjoner for å fikse utseende sitt. Ungdommen sier selv at inngrep som endrer på utseende er akseptable «dersom det fører til høyere livskvalitet og bedre selvtillit.» At det er blitt mer vanlig og akseptert å endre på utseende gjennom kosmetiske inngrep fremgår også av SIFOs rapport om retusjert reklame og

¹⁵² SIFOs rapport om Photoshop, fillers og falske glansbilder s.70-71, s.48-49 og s.104-105 og SIFOs rapport om søte jenter og tøffe gutter punkt 3.2.6

¹⁵³ SIFOs rapport om Photoshop, fillers og falske glansbilder s.70-71, s.48-49 og s.104-105 og TV2 hjelper deg, episoden om «når fjortiser tar fillers»

kroppspress, hvor det blant annet uttales at det nærmest er blitt normalt å foreta kosmetiske inngrep som Botox.¹⁵⁴

Større aksept og normalisering av kosmetiske inngrep, bidrar til en økende interesse for slike inngrep. Av proposisjonen fremgår det at det «må antas å være en viss sammenheng mellom kropps- og utseendepress og at det synes å være et økende marked for kosmetiske og estetiske behandlinger av ulike slag, både for ansiktet og andre deler av kroppen.»¹⁵⁵

4.4 Virkemidler for å forhindre økende interesse og normalisering

Dette punktet tar for seg et utvalg av rettslige tiltak som er innført for å hindre økende interesse og normalisering av kosmetiske inngrep. Som konkrete virkemidler som vil bli redegjort nærmere, er det innført krav om personell kompetanse for gjennomføring av kosmetiske inngrep. Videre stiller lovverket en rekke krav til markedsføringen av kosmetiske inngrep og om hvordan den skal utformes, herunder at barn ikke skal oppfatte at markedsføring om kosmetiske inngrep er rettet mot dem. Endelig fremstilles forbudet mot før- og etterbilder av kosmetiske inngrep og forbudet mot finansieringsløsninger som er ment å brukes for å få gjennomført slike inngrep.

4.4.1 Kravet om personell kompetanse

Gjeldende rett skiller mellom kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandlinger når det kommer til hvem som kan utføre inngrepet. Som hovedregel skal kosmetiske inngrep foretas av en kompetent lege. For de kosmetiske injeksjonene som benytter seg av injeksjonsprodukter som inneholder legemidler, stilles det også kompetansekrav, hvorav inngrepene er forbeholdt utført av lege eller helsepersonell. De kosmetiske injeksjonene som faller utenfor legemiddelloven, reguleres av kosmetikkloven. Fillers er et eksempel på injeksjonsprodukt som reguleres av kosmetikkloven. Kosmetikklovgivningen stiller «ingen kvalifikasjonskrav til den som tilbyr og utfører kosmetiske injeksjoner.» Kosmetiske behandlinger vil, i likhet med kosmetiske injeksjoner som havner utenfor legemiddelloven, også i større grad kunne utføres av personer som verken er lege eller annen helsepersonell.¹⁵⁶

¹⁵⁴ SIFOs rapport om retusjert reklame og kroppspress s.35 og SIFOs rapport om Photoshop, fillers og falske glansbilder s.71 og s.108

¹⁵⁵ Prop. 221 L (2020-2021) s.6

¹⁵⁶ Kosmetikklova § 2 bokstav e og Prop. 221 L (2020-2021) s.7 og s.31

Ved lov 1.april 2022 nr.18 ble det vedtatt endringer i helsepersonelloven som innebærer strengere krav til personell kompetanse. Av ny hpl. § 4 a første ledd følger det at det bare er helsepersonell som kan utføre kosmetiske inngrep, injeksjoner eller behandlinger. Dette gjelder de kosmetiske inngrepene, injeksjonene eller behandlingene som kan påføre «pasienten alvorlig skade, sykdom, komplikasjoner eller bivirkninger.» Lovendringen innebærer at det ikke lenger er mulig for andre enn personer med helsefaglig kompetanse å utføre slike inngrep. Av annet ledd fremgår det at departementet kan gi nærmere bestemmelser om hvilken behandling som omfattes av første ledd i forskrift. Loven trer i kraft 1.juli 2022.¹⁵⁷

4.4.2 Krav til utformingen av markedsføring om kosmetiske inngrep

Kosmetiske inngrep faller inn under helse- og omsorgstjenester. Markedsføring av helse- og omsorgstjenester er regulert av hpl. § 13. Bestemmelsen gjelder annonsering og markedsføring av enhver art i ethvert medium. Dette omfatter også sosiale medier som Instagram, Snapchat, Facebook o.l.¹⁵⁸

Av bestemmelsens første ledd fremgår det at markedsføring av slike tjenester skal være forsvarlig, nøktern og saklig. I dette ligger det et objektivt krav til at resultatet av markedsføringen er forsvarlig, og at innholdet i annonsen er nøkternt og saklig. Videre er det presisert i forarbeidene at markedsføringen ikke skal inneholde opplysninger som kan villedde pasientene og befolkningen. Hvorvidt noe anses som villedende kan være dersom det er misforhold mellom tilbudet slik det fremgår av markedsføringen, påregnelig resultat og eventuelle uheldige skader eller bivirkninger. Et eksempel som vil falle inn under bestemmelsen er markedsføring om plastikkirurgiske tjenester med overskriften «bli kvitt fett for godt».¹⁵⁹

Hpl. § 13 tredje ledd gir departementet hjemmel til å gi nærmere bestemmelser om markedsføring i forskrift. Hjemmelen er begrunnet i et behov om å motvirke utbredelsen av visse former for markedsføring som har fremkommet de senere år.¹⁶⁰ Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep er gitt med hjemmel i hpl. § 13 tredje ledd. Forskriften

¹⁵⁷ Lovvedtak 46 (2021-2022) og Prop. 221 L (2020-2021) s.5

¹⁵⁸ Ot. Prp. nr. 13 (1998-1999) s.223

¹⁵⁹ Ot. Prp. nr. 13 (1998-1999) s.223

¹⁶⁰ Ot. Prp. nr. 13 (1998-1999) s.223

er per i dag begrenset til å kun gjelde «kosmetiske inngrep i form av plastikkirurgiske inngrep og inngrep i hud og underhud», noe som vil si at kosmetisk pleie eller hudpleie som utføres av hudpleiere og kosmetiske injeksjoner ved bruk av fillers og legemidler vil falle utenfor forskriften. Det er imidlertid vedtatt en lovendring på området, hvor det fremgår at forskriften skal endres slik at markedsføringsreglene også gjelder for kosmetiske inngrep i form av kosmetiske injeksjoner, «dersom kosmetiske hensyn er en avgjørende indikasjon for inngrepet».¹⁶¹

For markedsføring av kosmetiske inngrep stiller forskriften krav til at markedsføringen ikke skal utformes på en måte som er egnet til «å virke støtende eller krenkende eller som spiller på folks lyter eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner.»¹⁶² Ifølge merknader til forskriften er formålet med bestemmelsen å forhindre at markedsføringen skal spille på, og dra nytte av, eventuelle holdninger i samfunnet som går i retning av at man skal se ut på en bestemt måte og bidra til å forsterke oppfatninger om at noe som i utgangspunktet er normal kroppsvariasjon, kan og bør endres på.¹⁶³ Eksempelvis verdiladede ord og uttrykk som «ørnenese» og «ridebukselår», samt sitater som «med ører som fanger folks oppmerksomhet kan en ørekorreksjon være løsningen.» Forskriftens § 4 første ledd omfatter også illustrasjoner eller bilder som er egnet til å virke støtende eller krenkende eller som bevisst spiller på folks lyte eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner. Eksempelvis et bilde av en kropp med stiplede linjer for å vise hvordan kroppen vil se ut etter at det er foretatt kosmetisk kirurgi. Slike bilder vil være i strid med bestemmelsen. Videre må markedsføringen ifølge bestemmelsens annet ledd ikke legge skjul på risikoen ved å gjennomføre det kosmetiske inngrepet.

Når det kommer til hvordan markedsføringen av kosmetiske inngrep skal utformes, har departementet foreslått å innta en ny bestemmelse i forskriften. Forskriftens nye § 4 annet ledd er ment å slå fast at utformingen av slik markedsføring skal gjøres av helsepersonell, og at de ved utformingen av markedsføringen må være «særlig varsom [...] slik at [markedsføringen] ikke oppfattes av barn under 18 år å være rettet mot deres aldersgruppe.»

¹⁶¹ Forskriftens § 3 og Prop. 221 L (2020-2021) s.6, s.41 og s.50

¹⁶² Forskriftens § 4

¹⁶³ Merknader til de enkelte bestemmelsene i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep

Tilføyelsen har som hensikt å virke forebyggende for barn og unge til å føle på kroppspress og ha et ønske om å endre egen kropp.¹⁶⁴

4.4.3 Forbud mot pre- og postoperative bilder og visse typer finansieringsordninger

Forskriftens § 5 stiller forbud mot bruk av pre- og postoperative bilder i markedsføringen. Markedsføringen av kosmetiske inngrep skal altså ikke inneholde bilder før og etter en operasjon, og på den måten vise resultatet av et kosmetisk inngrep. Dette er begrunnet i at bildene kan benyttes som sammenligningsmateriale, som der igjen kan benyttes som inspirasjon for andre til å foreta samme operasjon, og som sådan kan føre til kroppspress.

Forskriftens § 6 stiller opp et forbud mot markedsføring av finansieringsordninger i forbindelse med kosmetiske inngrep. Dette innebærer at det er forbudt at markedsføringen inneholder tilbud om kreditt og forbrukslån. Bakgrunnen for forbudet er at slik markedsføring kan «ha et klart aggressivt preg, som igjen kan tenkes å føre til impulsive beslutninger om å gjennomføre kosmetiske inngrep.»¹⁶⁵

5 Utdanningsarenaens ansvar for å håndtere og forebygge kroppspress

5.1 Innledning

Barn har gjennom nasjonale og internasjonale regelverk grunnleggende rettigheter knyttet til liv, utvikling, helse og utdanning. BK art. 6 og Grl. § 104 hjemler retten til liv, overlevelse og optimal utvikling, BK art. 24 hjemler retten til den høyest oppnåelige helsestandarden, mens BK art. 28 og 29, samt barnehageloven (bhl.) og opplæringsloven (oppl.) stadfester barns utdanningsrettigheter.¹⁶⁶

Barn tilbringer store deler av livet i barnehagen og på skolen. Småbarnsfasen er en viktig og sensitiv periode for læring. Det barn lærer i løpet av barnehage- og skolegang vil forme de og påvirke de for resten av livet. Ansvar som påligger utdanningsarenaen, er derav stort. Derfor

¹⁶⁴ Prop. 221 L (2020-2021) s.6 og s.49-50

¹⁶⁵ Merknader til de enkelte bestemmelsene i forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep

¹⁶⁶ Lov av 17.mai 1814 om Kongerikets Norges Grunnlov, Lov av 17.juli 1998 nr.61 om grunnskolen og den videregående opplæringen og Lov av 17.juni 2005 nr.64 om barnehager

er det av stor betydning for bekjempelsen av kroppspress at dette får sin plass i utdanningen. Både på barnehagenivå og skolenivå. Det som nå er et stort samfunnsproblem blant barn, vil ved hjelp av konkrete tiltak i barnehage og skole på sikt kunne hindre at så mange kjenner på kroppspresset. Slike tiltak kan være fokus på psykisk helse, normalisering av mangfold, forhindre kjønnsstereotypiseringer og minske fokuset på utseende.

5.2 Barns rett til liv og optimal utvikling

5.2.1 Retten til liv og optimal utvikling

Prinsippet om barnets rett til liv, overlevelse og optimal utvikling følger av GrL § 104 tredje ledd og BK art. 6, hvorav staten skal «ensure to the maximum extent possible the survival and development of the child.» Staten skal altså så langt det er mulig, sikre barnets overlevelse og utvikling. Barndommen er en viktig periode for menneskets utvikling. Barnekomiteen legger til grunn en helhetlig forståelse av begrepet utvikling, hvor det i tillegg til rett til fysisk utvikling, også inneholder rett til åndelig, moralsk og sosial utvikling.¹⁶⁷

Rettigheten pålegger myndighetene en aktivitetsplikt, som blant annet innebærer et ansvar om å utføre forebyggende helsetiltak og tilby tilstrekkelig informasjon og kunnskap. Herunder sikre at barnet får den nødvendige sosiale og helsemessige trygghet. Her kan det innfortolkes et ansvar om å gi tilstrekkelig kunnskap til barn om kjønnsstereotyper og bakdelen med dette, samt kunnskaper om markedsføringens påvirkningskraft og hvilken påvirkning retusjeringer og kosmetiske inngrep har på selvbildet og selvfølelsen. I tillegg til evnene til å tenke kritisk og gi kunnskaper om sammenhengen mellom kroppspress og psykisk helse.

5.2.2 Retten til helse

God helse er viktig for all deltakelse i samfunnet og dermed for barnets utvikling. Barnets rett til overlevelse er på denne måte naturlig knyttet opp mot tilgangen til helsetjenester. Det følger av BK art. 24 at alle barn skal sikres tilgang til grunnleggende helsetjenester, og at barn har rett til den høyest oppnåelige helsestandard. Helsebegrepet i art. 24 samspiller med definisjonen av helse fra fortalen til Verdens Helseorganisasjons konstitusjon, hvor det fremgår blant annet at «health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.»¹⁶⁸ Helse dreier seg i denne sammenheng

¹⁶⁷ FN's barnekomites generelle kommentar nr. 5 (2003) avsnitt 12

¹⁶⁸ Fortalen til Verdens Helseorganisasjons konstitusjon

ikke bare om sykdom og uførhet, men også individets opplevelse av fysisk, psykisk og sosialt velvære. Bestemmelsen skal altså sikre både barns fysiske og psykiske helse, samt barns sosiale tilpasning. Barn har som sådan rett til å få ivaretatt den psykiske helsen sin.

Retten til liv og retten til helse inneholder et krav om aktivt å forebygge at liv går tapt.¹⁶⁹ For verdens rikeste stater, herunder Norge, er selvmord blant barn en utfordring. Barnekomiteen fremmet bekymring for tilbudet om psykisk helsehjelp til barn i Norge, og understreket at manglende tilbud om slik helsehjelp kan være en medvirkende faktor til selvmord.¹⁷⁰

Selvmord anses som en av de største truslene mot folkehelsen blant unge. Nesten en tredjedel av barn har hatt selvmordstanker, og mer enn en av ti ungdommer har forsøkt å skade seg selv. Selvmord er en av de vanligste dødsårsakene blant gutter og unge menn i Norge, men også for jenter og unge kvinner står selvmord for en betydelig andel av alle dødsfall.¹⁷¹

I hvilken grad selvmordsstatistikken skyldes kroppspress, vites ikke. Det fremgår likevel at et av hovedtemaene som risikofaktorene knytter seg til, er psykologiske eller psykiske forhold. Som psykologiske eller psykiske forhold omfattes psykiske lidelser, perfeksjonisme, lav selvfølelse og håpløshet.¹⁷² Som nevnt i innledningen til avhandlingen henger grader av misnøye med eget utseende svært tydelig sammen med nivået av depressive plager.¹⁷³ De skjønnhetsidealene som gjelder i samfunnet, kan medføre at barn streber etter å være «perfekte». Det de eksponeres for over sosiale medier og fra markedsføringsbransjen påfører barn en forventning om hvordan man skal se ut, og ettersom barn er lett påvirkelig og storforbrukere av sosiale medier, er dette noe de blir minnet på kontinuerlig hver dag, opptil flere ganger for dagen. Man blir ubevisst påvirket og jo mer man blir eksponert for dette, jo mer ønsker man å se lik ut. Dette skaper misnøye om eget utseende og dårlig psykisk helse. At noen derfor velger å avslutte sitt eget liv på bakgrunn av presset etter det perfekte idealet er derfor ikke utenkelig.

Videre kan det å føle seg ensomme og utelatt fra «gjengen» være en av årsakene til at risikoen for selvmordsforsøk øker. For barn føles det særlig tungt å mangle nære og gode venner.¹⁷⁴

¹⁶⁹ Høstmælingen, Kjørholt og Sandberg, Barnekonvensjon, 2020, s.81

¹⁷⁰ Høstmælingen, Kjørholt og Sandberg, Barnekonvensjon, 2020, s.93

¹⁷¹ <https://nhi.no/sykdommer/barn/barnepsykiatri/selvmordsforsok-hos-barn-og-ungdom/?hp=true>

¹⁷² Grøholt, B., Garløv, I., Weidle, B., & Sommerschild, H, Lærebok i barnepsykiatri, 2015

¹⁷³ NOVA's rapport om stress og press blant ungdom s.85

¹⁷⁴ <https://nhi.no/sykdommer/barn/barnepsykiatri/selvmordsforsok-hos-barn-og-ungdom/?hp=true>

Kjønnsstereotypiene og kjønnsnormene som er satt i samfunnet kan nettopp medføre at barn føler seg alene og at de ikke hører hjemme noen plass. Noe som øker risikoen for selvmordstanker og -forsøk.

Etter art. 24 har myndighetene ansvar for å sikre barns helse gjennom en rekke forebyggende og helsefremmende tiltak.¹⁷⁵ For å få bukt på de psykiske påkjenningene kroppspresset medfører, behøver barn å bli beskyttet mot den enorme eksponeringen de blir utsatt for gjennom sosiale medier og markedsføring. Eksempelvis gjennom å tilegne barn kunnskaper om markedsføringens påvirkningskraft, øke kunnskap rundt baksidene med kroppspresset og hvilke konsekvenser det har for barn å vokse opp med kjønnsstereotyper og kjønnsnormer.

Dette må det jobbes med på ulike plan og i ulike sektorer i samfunnet. Den arenaen som har den viktigste rollen i dette arbeidet for barn er utdanningsarenaen, og da især barnehagen og skolen. Av BK art. 24 nr.2 e fremgår det at opplysning og utdanning bedrer barns helse. I dette tilfellet vil økt kunnskap rundt konsekvenser av kroppspress og kritisk tenkning rundt hva man eksponeres for å bidra til å bedre helse hos barn. Barns rett til utdanning faller altså inn under retten til helse ettersom utdanning setter den enkelte i bedre stand til å ta vare på egen helse.¹⁷⁶

5.3 Barns rett til utdanning

Utdanning er et viktig element i barnets utvikling. Retten til utdanning er fastsatt i BK art. 28 og 29. Rettigheten innebærer at alle barn har rett til en utdanning av god kvalitet. Formålet med utdanning fremgår av art. 29. For å oppfylle de krav retten til utdanning fremsetter, må utdanningen fylles med et innhold som gir alle barn mulighet til å utvikle seg og leve et godt liv.

Barnekomiteen vektlegger at rettigheten ikke bare tar for seg formell opplæring, men også innebærer å gi barn de nødvendige livsferdighetene de trenger til å imøtegå de komplekse utfordringene samfunnet byr på. Av en naturlig språklig fortolkning av dette kan det sies at rettigheten stiller krav til Norge om å ruste barn til å imøtegå de utfordringene de vil støte på i det norske samfunnet, som i dette tilfellet vil være kjønnsstereotypiene og streben etter å

¹⁷⁵ Høstmælingen, Kjørholt og Sandberg, Barnekonvensjon, 2020, s.209

¹⁷⁶ Høstmælingen, Kjørholt og Sandberg, Barnekonvensjon, 2020, s.211

oppnå samfunnets skjønnhetsideal. Barnekomiteen fremhever videre at utdanningen skal være rettet mot et bredt spekter av verdier, og at utdanning skal fremme forståelse.¹⁷⁷

Barns rett til utdanninger henger som nevnt sammen med retten til liv og utvikling, idet formålet med utdanning er å utvikle barnets personlighet, talenter og evner.¹⁷⁸ Utdanningen skal bidra til barnets selvfølelse og selvtillit, og gi den kunnskapen og de ferdighetene barna trenger for å mestre livet.¹⁷⁹

At enhver har rett til utdannelse, er også konstitusjonell rett og fremgår av GrL § 109. Bestemmelsen «gjenspeiler innholdet i de internasjonale konvensjonene, og gir rett til grunnleggende opplæring, sikrer tilgang til videregående opplæring, og like muligheter til høyere utdanning på grunnlag av kvalifikasjoner.»¹⁸⁰ Grunnlovsbestemmelsen understreker også at utdanningen skal ivareta barnets evner og behov.

Retten til utdanning etter norsk rett omfatter retten til grunnskole og videregående opplæring, i tillegg til rett til barnehageplass. Disse rettighetene reguleres av hhv. opplæringsloven og barnehageloven, og vil redegjøres nærmere i kapittelets kommende punkter (5.4 og 5.5). Både skolen og barnehagen har en vesentlig rolle og ansvar i å bekjempe kroppspresstet hos barn.

5.4 Barnehagens rolle

I Norge omfatter retten til utdanning som nevnt også rett til å gå i barnehage.¹⁸¹ Det er barnehageloven med tilhørende forskrifter som gir regler for offentlige og private barnehager. Av formålsbestemmelsen til loven fremgår det at barnehagen skal være et «utfordrende og trygt sted for fellesskap og vennskap» og at barnehagen skal legge til rette for barns utvikling. Videre skal barnehagen fremme «likestilling og motarbeide alle former for diskriminering», uavhengig av kjønn, kjønnsidentitet og kjønnsuttrykk.¹⁸² Bhl. § 2 sjette ledd slår fast at barnehagen skal «ha en helsefremmende og forebyggende funksjon», hvorav de skal bidra til å utjevne sosiale forskjeller. I helseaspekter ligger at barnehagen har et ansvar om å gi barna kunnskaper om helsemessige gode vaner, samt skape positive holdninger til dette.¹⁸³ Det er

¹⁷⁷ FN's barnekomites generelle kommentar nr.1 s.2

¹⁷⁸ Høstmølingen, Kjørholt og Sandberg, Barnekonvensjon, 2020, s.290-291

¹⁷⁹ FN's barnekomites generelle kommentar nr.1 s.2

¹⁸⁰ Høstmølingen, Kjørholt og Sandberg, Barnekonvensjon, 2020, s.292

¹⁸¹ Barnehageloven § 12 a

¹⁸² Barnehageloven § 1 og Forskrift om rammeplan for barnehagens innhold og oppgaver s.4

¹⁸³ Prop. 105 L (2009-2010) s.15

både barnas fysiske og psykiske helse som skal fremmes, gjennom at barnehagen bidrar til trivsel, livsglede, mestring og følelse av egenverd.¹⁸⁴

Ettersom barnets språkferdigheter og sosiale ferdigheter utvikles i barnehagen, samt at barnehagen har en helsefremmende og forebyggende rolle, har barnehagen derav en naturlig og viktig ansvarsrolle i å bekjempe og håndtere kroppspresstet hos barn. Både i form av fokus på god fysisk og psykisk helse, hindre kjønnsstereotypisering, normalisere mangfold og unngå overdrevent fokus på utseende.

5.4.1 Forhindre kjønnsstereotyper

I småbarnsfasen, som er perioden mellom fødsel og skolealder, utvikler de aller fleste barn bevissthet om «det å være jente» eller «det å være gutt». Barn blir bevisste på kjønn og egen kjønnsidentitet allerede i 2-3 års alderen.¹⁸⁵ På bakgrunn av dette har barnehagen en viktig oppgave på likestillingsfeltet, gjennom å sikre barn kunnskaper om kjønnsstereotyper. Flere studier viser at jenter og gutter blir utsatt for tradisjonelle kjønnsforventninger i barnehagen, og at de behandles ulikt av de ansatte ut fra hvilket kjønn de har. NOU slår fast at jenter og gutter former sin identitet blant annet på grunnlag av «hvilken bekreftelse de får, og hvilke kjønnede forventninger andre har til dem» og at «små barn både er med på å reproducere kjønnsstereotyper og på å gi kjønn nytt innhold gjennom lek», før det konkluderes med at barna har skapt ideer og stereotyper omkring kjønn som har festet seg, allerede når barna er ferdig i barnehagen og er klare for å starte på skolen.¹⁸⁶

Kulturdepartementet fremmet på dette området forslag om kompetanseløft om normkritisk pedagogikk i barnehagen. Mye av forskjellsbehandlingen mellom kjønnene er ubevisst. Et kompetanseløft innenfor normkritikk vil bidra til at de ansatte bevisstgjøres om denne forskjellsbehandlingen og derav kan gjøre noe med det. Videre er tiltaket om kompetanseløft også viktig i kampen om kjønnsidentitet og at barn skal få lov til å oppføre seg slik de føler er naturlig. En normkritisk pedagogikk vil videre ha betydning for hvilke muligheter barn ser for seg videre i livet, eksempelvis med tanke på valg av utdanning.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Forskrift om rammeplan for barnehagens innhold og oppgaver s.5

¹⁸⁵ NOU 2019:19 s.245

¹⁸⁶ NOU 2019:19 s.100

¹⁸⁷ NOU 2019:19 s.71, 245 og 273

5.4.2 Kunnskap om kjønn, kropp og seksualitet

Barnehagen er pålagt å gi barn kunnskap om kjønn, kropp og seksualitet.¹⁸⁸ Helse- og omsorgsdepartementer har uttalt at små barn trenger «gode vilkår for å utvikle et sunt og naturlig forhold til sin egen kropp.»¹⁸⁹ På dette området følger det av rammeplanen for barnehagens innhold at barnehagen har ansvar i å bidra til at barna blir kjent med kroppen sin og utvikler bevissthet om egne og andres grenser.¹⁹⁰ Kulturdepartementet har fremmet forslag om kompetanseløft for barnehageansatte også for temaet kjønn, kropp og seksualitet i småbarnsalderen. Hensikten er at de ansatte i barnehagen skal skaffe seg kompetansen og evnene til å snakke om barn om kjønn, kropp og seksualitet på en betryggende måte, slik at barna blir trygge på egen kropp og kjønnsidentitet, samt det å sette grenser for seg selv og andre.¹⁹¹

Å gjøre barn trygge og sikker i egen kropp, gir barna evnene til å kunne motstå kroppspresset som de senere i livet blir utsatt for. At barna lærer å akseptere sin egen kropp og sitt eget utseende og knytte positive følelser til dette allerede i småbarnsalderen, vil gi en stor helsegevinst for barna senere i livet, idet de ikke vil strebe etter å se annerledes ut enn de gjør.

5.4.3 Fokus på god helse

Fokus på god helse inngår som et av de fagområder barnehagens rammeplan ivaretar. Hensikten er å tilegne barn gode og sunne vaner og handlingsmønstre som kan vare livet ut.¹⁹² God helse bidrar til livsglede, som igjen vil bidra til sterk psykisk helse. Sterk psykisk helse kan forhindre kroppspresst og at barn føler seg presset til å opptre på noen annen måte enn de selv føler er naturlig. God helse vil gi barn motet til å tørre å være annerledes og akseptere den de er. De vil kunne tørre å stå imot stereotypiene, og være kritisk til det de blir eksponert for, enten det gjelder kropp, utseende eller væremåte. God helse kan som sådan være nøkkelen til å få bukt med kroppspresset blant barn, især dersom de opparbeider seg disse gode vanene og handlingsmønstrene fra tidlig alder.

¹⁸⁸ NOU 2019:19 s.263

¹⁸⁹ Helse- og omsorgsdepartementet 2017, jf. NOU 2019:19 s.265

¹⁹⁰ Forskriften om rammeplan for barnehagens innhold punkt 9

¹⁹¹ NOU 2019:19 s.264

¹⁹² Forskrift om rammeplan for barnehagens innhold punkt 9

5.5 Skolens rolle

Barnehagen og skolen har på mange områder det samme ansvaret. Det som er blitt omtalt ovenfor som barnehagens rolle vil også kunne ha betydning for skolens rolle. Skolens ansvar inneholder som sådan mye av det samme ansvaret som påligger barnehagen, men har i tillegg til dette ytterligere ansvar og mer spesifisert ansvar.

Retten til grunnskole og videregående opplæring er regulert i opplæringsloven med tilhørende forskrifter. Det følger av oppl. § 2-1 og § 3-1 at alle barn i Norge har rett og plikt til opplæring. Av formålsbestemmelsen til loven fremgår det at opplæringen skal fremme likestilling og motarbeide alle former for diskriminering. Videre skal elevene gjennom opplæringen lære seg å tenke kritisk og «utvikle kunnskap, dugleik og holdningar for å kunne mestre liva sine».¹⁹³ Med å lære seg kritisk tenkning menes blant annet å utvikle «evnene til å se en sak fra flere sider».¹⁹⁴

Videre har alle elever rett til et trygt og godt skolemiljø som fremmer helse, trivsel og læring.¹⁹⁵ I begrepet skolemiljø inngår både det fysiske og psykososiale miljøet. Med psykososiale forhold menes det mellommenneskelige forhold på skolen. Skolemiljøet skal bidra til at elevene får gode muligheter for helse, trivsel og læring og skal ha en positiv virkning på hver enkelt elev.¹⁹⁶

I det følgende vil det tas opp fire relevante tiltak som ligger til skolens ansvar, som kan ha forebyggende og forhindrende effekt på kroppspresstet hos barn. Herunder økt fokus på barns psykiske helse, innføringen av folkehelse- og livsmestringsfaget, økt bevissthet omkring reklame og til sist forbedring av undervisning om kjønn, kropp og seksualitet.

5.5.1 Økt fokus på barns psykiske helse

Det første elementet er økt fokus på barns psykiske helse. Barns psykiske helse etableres som nevnt i tidlige leveår. Utenfor familien er skolen en av de viktigste helsefremmende arenaene for barns psykiske helse. Samspillet mellom barnets psykiske helse og skolen er derfor viktig.¹⁹⁷

¹⁹³ Oppl. § 1-1

¹⁹⁴ Ot. Prp. nr. 46 (2007-2008) s.32

¹⁹⁵ Oppl. § 9 A-2

¹⁹⁶ Prop. 57 L (2016-2017) punkt 10.1 og Helsedirektoratets veileder om miljø og helse i skolen § 12

¹⁹⁷ Prop. 121 S (2018-2019) s.11

Som ledd i økt fokus på psykisk helse, må skolehelsetjenesten utbedres. Fra Ungdata-undersøkelsen fremgår det at 40 % av jentene og 25 % av guttene benytter seg av skolens helsetjenester. 22 % oppga at årsakene til at de oppsøkte skolehelsetjenesten var på grunn av psykisk helse.¹⁹⁸ Det er altså en del barn som sliter med press og psykiske vansker, en helsetjeneste i skolen som har tilstrekkelig kapasitet og fungerer godt vil derav være til stor hjelp. Da vil barna bli møtt og få den hjelpen de behøver for å håndtere de utfordringene de står overfor.¹⁹⁹

Helsedirektoratet har også over flere år forvaltet tilskuddsordningen om psykisk helse i skolen. Målet med tilskuddsordningen er «å styrke elevers psykiske helse, med vekt på å bedre læringsmiljø, økt kompetanse, tidlig innsats og samhandling mellom sentrale instanser og tjenester for barn». Helsedirektoratet har gjennom ordningen gitt ut flere skoleprogrammer som brukes som helsefremmende og forebyggende arbeid i undervisningen. Et eksempel er undervisningsprogrammet «Youth Aware of Mental health», hvor det utvikles ferdigheter til å møte livets vanskeligheter, gjennom kognitiv, følelsesmessig og erfaringsbasert innlæring.²⁰⁰

Videre har Helse- og omsorgsdepartementet lansert en opptrappingsplan for barns psykiske helse, som har som mål å «motvirke usunt kroppspress og fremme positivt selvbilde og selvfølelse hos barn.» Helse- og omsorgsdepartementet peker på at barn må få kunnskap om og strategier for å mestre presset de blir utsatt for. Som ledd i denne opptrappingsplanen er innføringen av det tverrfaglige temaet folkehelse- og livsmestring.²⁰¹

5.5.2 Innføring av tverrgående tema om folkehelse og livsmestring

Barn trenger kompetanse om hvordan de kan håndtere krav og forventinger som møter dem.²⁰² Innføringen av folkehelse- og livsmestringsfaget i skolen vil «gi elevene kompetanse som fremmer god psykisk og fysisk helse, som gir muligheter til å ta ansvarlige livsvalg.»²⁰³ Faget vil bidra til å øke barns forståelse om sin egen psykiske helse, samt at det vil øke lærernes bevissthet rundt problematikken om psykisk helse.

¹⁹⁸ Ungdata-undersøkelsen fra 2018, jf. Prop. 121 S (2018-2019) s.9

¹⁹⁹ NOU 2019:19 s.262

²⁰⁰ Regjeringens handlingsplan for forebygging av selvmord s.17

²⁰¹ Prop. 221 L (2020-2021) s.16

²⁰² Regjeringens handlingsplan for forebygging av selvmord s.16

²⁰³ Prop. 221 L (2020-2021) s.17

Som nevnt fremgår det av flere studier at barn utsettes for flere typer press, spesielt press relatert til kropp og utseende. Slikt press fører til negativt kroppsbilde og dårlig psykisk helse. Negativt kroppsbilde kan igjen bidra til ulike spiseforstyrrelser, undervekt og fedme.²⁰⁴ På dette området kan folkehelse- og livsmestringsfaget bidra på flere plan.

For det første kan faget bidra med å gi barn informasjon om fordelene med sunt kosthold og fysisk aktivitet. Hvordan den fysiske helsen henger sammen med den psykiske helsen, og at et sunt og variert kosthold sammen med regelmessig fysisk aktivitet reduserer kroppspresset og de negative følelsene knyttet til kroppsbilde.

For det andre vil kunnskap om folkehelsen og hvordan man skal mestre livet styrke barns selvfølelse, mestring av problemer og sosial tilhørighet, som også vil ha en selvmordsforebyggende effekt. Selvmordsforebyggende arbeid i skolen bidrar til at antall selvmordsforsøk og selvmord reduseres. Barn trenger å få høre at livet ikke er som en dans på roser, og at man opplever tøffe perioder i livet uten at dette trenger å bety at man er mislykket. Folkehelse- og livsmestringsfaget vil bidra til at «samtale, refleksjon og bevissthet om eget og andres følelsesliv, identitet og uttrykk» blir tatt inn i alle klasserom og at det skaper åpenhet omkring dette.²⁰⁵

For det tredje kan faget bidra til at barn erverver kunnskap om og strategier for å mestre den digitale hverdagen, hvor de blir bevisste på konsekvensene bak bruken av sosiale medier og dens påvirkningskraft. Ved kunnskap om bakdelen ved sosiale medier og hvordan den kan påvirke den psykiske helsen, vil barna kunne utvikle en bevissthet rundt det de eksponeres for, og ta avstand fra slikt digitalt innhold som kan gi de en negativ selvfølelse. Å tilegne seg kunnskaper om den digitale hverdagen henger tett opp mot det neste elementet, som er økt bevissthet omkring reklame.

5.5.3 Økt bevissthet omkring reklame

Økt bevissthet omkring reklame kan ses fra flere ståsteder. På den ene siden har vi skoleeieres ansvar for å skjerme barn mot reklame som kan påvirke barna negativt, og på den andre siden har vi skolens ansvar for å lære barna hva reklame er, hvordan det fungerer og eventuelle risikoer ved reklamer.

²⁰⁴ Prop. 121 S (2018-2019) s.30 og s.37

²⁰⁵ Regjeringens handlingsplan for forebygging av selvmord (2020) s.16

Skolen har som formål å skape et skolemiljø som fremmer helse og trivsel.²⁰⁶ Som et virkemiddel for å oppnå dette målet er skoleeierens plikt til å skjerme elevene for reklame med uønsket påvirkning. Plikten omfatter både reklame som er egnet til å skape kommersielt press, og reklame som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier.²⁰⁷

Av Utdanningsdirektoratets veileder om reklame i skolen fremgår det at reklame som er egnet til å skape kommersielt press typisk vil være plakater fra bedrifter som reklamerer for ulike produkter, som eksempel sminkeprodukter, proteinshaker eller klesmerker. Slik reklame legger opp til å få eleven til å kjøpe produkter som er annonsert, og er derav uønsket påvirkning. Skolen skal være et sted hvor det skapes bevisste holdninger til forbruk og motepress, reklameplakater som knytter seg til kommersielle produkter bør derav ikke tillates på skolens områder.²⁰⁸

Videre følger det av veilederen fra Udir at reklame som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier, typisk vil være reklame som inneholder stereotyper som barn lett kan formes av. Dette kan være reklame som sier noe om hvordan jenter eller gutter skal være, hvordan de skal oppføre seg og kle se, hva som er attraktivt eller ikke eller hvordan den ideelle kroppen skal se ut. Slik reklame kan ha uønsket påvirkning ettersom elevene kan få et behov for å «være eller oppføre seg som menneskene i reklame, og innretter seg etter dette.»²⁰⁹

På den andre siden har skolen som formål at elevene skal lære seg å tenke kritisk, samt å utvikle kunnskap for å kunne mestre livene sine. Herunder ligger ansvaret skolen har til å lære elevene om reklame og reklamens påvirkningskraft. Det presiseres i forarbeidene at «barn og unge blir utsatt for sterkt kommersielt press og møter markedsføring massivt i mange kanaler» som gjør det vanskelig for barna å skille markedsføring med underholdning. Det er derav viktig å styrke opplæringen slik at barn kan opptre som kritiske og kompetente forbrukere.²¹⁰ Barnekomiteen bevisstgjør også statenes ansvar til å spre informasjon om barn i det digitale miljøet og lage «facilitate educational programmes for children [...] to enhance their knowledge of children's rights in relation to the opportunities and risks associated with

²⁰⁶ Oppl. § 9 A-2

²⁰⁷ Oppl. § 9-6

²⁰⁸ Udir veileder s.8

²⁰⁹ Udir veileder s.9

²¹⁰ NOU 2019:19 s.261

digital products and services.» Slike programmer bør «include information on how children can benefit from digital products and services and develop their digital literacy and skills.»²¹¹

Barneombudets ekspertgruppe har også fremmet forslag om at skolen må ta ansvar for å styrke barns kunnskap om kommersielt press og påvirkning i digitale medier. Herunder hvordan kommersiell påvirkning i digitale medier fungerer, kildekritikk og at det vi ser i digitale medier ikke alltid er sant eller ekte samt hvordan algoritmer fungerer.²¹²

På bakgrunn av dette har Barne- og familiedepartementet i samarbeid med Mediekompasset, Forbrukerrådet, Forbrukertilsynet og SIFO, utarbeidet et arbeidshefte om reklame. Hensikten med arbeidshefte er å øke barns bevissthet omkring reklame. Arbeidshefter benyttes i undervisningen i skolen for å spre kunnskap om «hvor reklamen finnes, hvordan den påvirker, og hvilke virkemidler og kanaler reklamebransjen benytter seg av.»²¹³

5.5.4 Bedre undervisning om kjønn, kropp og seksualitet i skolen

Et siste element er forbedring av undervisning om kjønn, kropp og seksualitet. Det fremgår av flere undersøkelser at barn selv etterspør bedre og oppdatert seksualundervisning.

Barneombudets ekspertgruppe mener at seksualundervisningen er «for smal» slik den er nå og at den må tidligere inn i skoleløpet.²¹⁴ Et av innsatsområdene i NOU 2019:19 er økt kunnskap og trygghet om kjønn, kropp og seksualitet blant barn. Her fremgår det relevant og god kunnskap om kjønn, kropp og seksualitet er avgjørende for barn, og at slik undervisningen bidrar til økt likestilling og til å bryte med kjønnsstereotypier. Utvalget presiserer også at undervisningen må ta for seg seksualitet og kropp sett i lys av den digitale hverdagen barn lever i, herunder barns seksuelle mediepraksiser.²¹⁵

Større fokus på dette med kjønn og kropp vil bidra til forståelse for mangfold og skape aksept for at det finnes ulike kropper. En slik undervisningen vil gi barn forståelse for at samfunnets skjønnhetsideal nettopp er et ideal og ikke noe oppnåelige eller noe man trenger å strebe etter å oppnå. Med en forståelse for dette vil det også være enkelte å godta og akseptere egen kropp og være tilfreds med akkurat den kroppen en selv har.

²¹¹ Barnekomiteens generelle kommentar nr. 25 s.6

²¹² Barneombudets rapport «ungdom om digitale medier» s.21

²¹³ Prop. 121 S (2018-2019) s.31 og Prop. 134 L (2020-2021) s.41

²¹⁴ Blant annet Barneombudets rapport «ungdom om digitale medier» s.11

²¹⁵ NOU 2019:19 s.262-264

6 Avsluttende bemerkninger

Avhandlingen har belyst hvordan man ved juridiske virkemidler kan bidra til å redusere kroppspresstet som kommer til på bakgrunn av kjønnsstereotyper, markedsføring, kosmetiske inngrep, samt hvordan utdanningsarenaen kan bidra til å motvirke kroppspresstet. I likhet med formålet til avhandlingen, har jeg avdekket at reguleringen av kroppspresstet hos barn er sammensatt og utdatert, og at det er grunnlag for lovarbeid på området.

Dagens samfunn stiller konkrete og detaljerte idealer til utseende både for jenter og gutter. Disse idealene påfører barna kroppspresstet. Tiltak som å normalisere mangfold og forhindre stereotypi og kjønnsnormer ved å jobbe aktivt for å bryte de tradisjonelle stereotypiene på alle arenaer i samfunnet, herunder kles- og underholdningsbransjen, vil ha en vellykket verdi i bekjempelsen mot kroppspresstet på dette området.

Markedsføring har en enorm påvirkning på barn. Markedsføringens høye fokus på utseende, valg av modeller, bruk av tradisjonelle kjønnsroller og bruk av retusjert reklame bidrar til kroppspresstet. Barn er helt avhengig av beskyttelse mot markedsføringens påvirkning gjennom gode reguleringer. Det gjelder strenge krav til markedsføring som barn eksponeres for. I tillegg er det vedtatt lovendringer med bakgrunn i ønsket om å bekjempe kroppspresstet hos barn. Både forbudet mot direkte kjøpeoppfordring overfor barn og forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame har direkte effekt i å redusere kroppspresstet. Videre har kravet til merking av reklame, herunder lovendringen om merking av retusjert reklame, stor betydning. Lovendringen hvor markedsføring som bidrar til kroppspresstet vil stride mot god markedsføringsskikk, vil være et ytterligere tiltak som i bidrar til å motvirke kroppspresstet.

Som konsekvens av kroppspresstet og streben etter å oppnå skjønnhetsidealet, er en økende interesse og normalisering for kosmetiske inngrep hos barn. Som det fremgår av avhandlingen er dette området dårlig regulert, og flere lovendringer er nylig vedtatt. Innføring av 18-årsgrense for å kunne ta slike inngrep, samt innføring av kompetansekrav til den som utfører slike inngrep, vil imidlertid være nyttige virkemidler i kampen om å redusere kroppspresstet.

Barn har rett til å få de nødvendige livsferdighetene de trenger for å mestre livet sitt, herunder kunnskap som skal bidra til selvfølelse og selvtillit. Utdanningsarenaen har en viktig rolle i gjennomføringen av dette og i bekjempelsen av kroppspresstet hos barn.

7 Referanseliste

Lover

- Lov 17.mai 1814 om Kongerikets Norge Grunnlov (Grunnloven)
- Lov 4.desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)
- Lov 17.juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den videregående opplæringa (opplæringsloven)
- Lov 21.mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetens stilling i norsk rett (menneskerettsloven)
- Lov 2.juli 1999 nr. 63 om pasient- og brukerrettigheter (pasient- og brukerrettighetsloven)
- Lov 2.juli 1999 nr. 63 om helsepersonell mv. (helsepersonelloven)
- Lov 17.juni 2005 nr. 64 om barnehager (barnehageloven)
- Lov 21.desember 2005 nr. 126 om kosmetikk og kroppspfleieprodukt m.m. (kosmetikkloven)
- Lov 9.januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)
- Lov 16.juni 2017 nr. 51 om likestilling og forbud mot diskriminering (likestillings- og diskrimineringsloven)

Konvensjoner

- De forente nasjoners internasjonale konvensjon 18.desember 1979 om avskaffelse av alle former for diskriminering (Kvinnekonvensjon)
- De forente nasjoners internasjonale konvensjon 20.november 1989 om barnets rettigheter (Barnekonvensjon)

Forskrifter

- Forskrift 28.februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester til kringkastingsloven (forskrift om kringkasting)
- Forskrift 1.juli 2005 nr. 749 om markedsføring av kosmetiske inngrep til helsepersonelloven (forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep)

- Forskrift 24.mars 2017 nr. 487 om rammeplan for barnehagens innhold og oppgaver (forskrift om rammeplan for barnehagens innhold og oppgaver)

Forarbeider

- Ot. Prp. nr. 1 (1977-1978) om lov om likestilling mellom kjønnene av 24. juni 1977
- NOU 21995:2 Forslag til endringer i markedsføringsloven
- Ot. Prp. nr. 70 (1995-1996) om lov om endringer i lov av 16.juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår
- Ot. Prp. nr. 13 (1998-1999) om lov om helsepersonell mv. (helsepersonelloven)
- Ot. Prp. nr. 46 (2007-2008) om endringer i opplæringslova (om formåle med opplæringen)
- Ot. Prp. nr. 55 (2007-2008) om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)
- Prop. 105 L (2009-2010) om endringer i barnehageloven
- Prop. 57 L (2016-2017) om endringer i opplæringslova og friskolelova (skolemiljø)
- Prop 81. L (2016-2017) om lov om likestilling og forbud mot diskriminering (likestillings- og diskrimineringsloven)
- Representatforslag 174 S (2017-2018), Dok. Nr.8:174 S (2017-2018)
- Prop. 63 L (2018-2019) om endring i diskrimineringsombudsloven og likestillings- og diskrimineringsloven (etablering av et lavterskeltilbud for behandling av saker om seksuell trakassering og en styrking av aktivitets- og redegjøringsplikten)
- Prop. 121 S (2018-2019) om opptrappingsplan for barn og unges psykiske helse (2019-2024)
- NOU 2019:19 Jenterom, gutterom og mulighetsrom – Likestillingsutfordringer blant barn og unge
- Prop. 221 L (2020-2021) om endring i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling)
- Prop. 134 L (2020-2021) om endringer i markedsføringsloven mv. (merking av retusjert reklame)
- Innstl. 461 L (2020-2021) Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om endringer i markedsføringsloven mv. (merking av retusjert reklame)

- Innstl. 165 L (2021-2022) Innstilling fra helse- og omsorgskomiteen om endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling)
- Lovvedtak 46 (2021-2022) om endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling)
- Ikraftsetting av lov 1.april 2022 nr. 18 om endringer i helsepersonelloven og pasient- og brukerrettighetsloven (regulering av kosmetiske inngrep, injeksjoner og behandling)
- Høring – utkast til forskrift: Forskrift om merking av retusjert reklame m.v. (<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/forskrift-om-merking-av-retusjert-reklame-mv/id2894602/?expand=horingsbrev>)

Rundskriv

- Rundskriv til ftrl. Kap. 5: Helsetjenester av Helsedirektoratet (R05-00)
- Rundskriv 1-8/2003 Kosmetiske kirurgi – fortolkning av relevant regelverk

FNs barnekomites dokumenter

- FNs barnekomites generelle kommentar nr.1 om artikkel 29 nr.1: Utdanningens formål
- FNs barnekomites generelle kommentar nr.5 om generelle tiltak til gjennomføring av Konvensjon om barnets rettigheter
- FNs barnekomites generelle kommentar nr. 16 om statens forpliktelser med hensyn til virkningen av næringslivet på barns rettigheter
- FNs barnekomites generelle kommentar nr. 25 om barns rettigheter i relasjon til det digitale miljøet
- FNs barnekomites avsluttende merknader til Norges kombinerte femte og sjette periodiske rapport (2018)

Litteratur

Høstmølingen, Njål,

Barnekonvensjon – barns rettigheter i Norge,

Kjørholt, Elin Saga Sandberg, Kristin	4.utg., 2020, Universitetsforlaget
Eckhoff, Torstein	<i>Rettskildelære</i> , 5.utg., 2001, Universitetsforlaget
Skoghøy, Jens Edvin	<i>Rett og rettsanvendelse</i> , 1.utg., 2018, Universitetsforlaget
Nygaard, Nils	<i>Rettsgrunnlag og standpunkt</i> , 2.utg., 2004, Universitetsforlaget
Grøholt, B, Garløv, I, Weidle, B	<i>Lærebok i barnepsykiatri</i> , 5.utg., 2005, Universitetsforlaget

Rapporter/forskningsartikler/veiledere

- Press' rapport om kroppspress og psykisk helse, "Prosjekt Perfekt", 2018
- NOVA rapport om stress og press blant ungdom, 2017
- SIFOs rapport om markedsføring og personvern i sosiale medier, 2018
- SIFOs rapport om retusjert reklame og kroppspress, 2014
- SIFOs rapport om photoshop, fillers og falske glansbilder, 2019
- SIFOs rapport om søte jenter og tøffe gutter, 2019
- Medietilsynets rapport barn og medier, om nyhetsvaner, 2020
- Medietilsynets rapport barn og medier, en kartlegging av 9-18 åringers digitale medievaner, 2020
- Barneombudets ekspertgruppe om en tryggere digital hverdag, 2019
- Medietilsynets rapport om barn og medier, 9-16 åringers bruk og opplevelser av medier, 2016
- Helsetilsynets rapport om kosmetiske kirurgiske inngrep i Norge, 2004
- «Fedrekvoten, normer og stereotype kjønnsroller» av Helga Aune
- «Kvinnekonvensjonens og kvinnerettslig teoris betydning for norsk rettsanvendelse og rettsvitenskapelig analyse» av Helga Aune

- Regjeringens handlingsplan for forebygging av selvmord, <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/regjeringens-handlingsplan-for-forebygging-av-selv-mord-2020-2025/id2740946/> (sjekket 2.mai 2022)
- Kripos rapport “Seksuell utnyttelse av barn og unge over internett”, <https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/seksuelle-overgrep-mot-barn/seksuell-utnyttelse-av-barn-over-internett.pdf> (sjekket 20.februar 2022)
- Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some> (sjekket 17.mars 2022).
- Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-kjonnsdiskriminerende-reklame> (sjekket 18.februar 2022)
- Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-markedsforing-av-skjonnhetsprodukter-og-behandlinger-sosiale-medier> (sjekket 22.april 2022)
- Forbrukertilsynets veileder om handelspraksis overfor barn og unge, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-handelspraksis-overfor-barn-og-unge> (sjekket 2.mai 2022)
- Medietilsynets veileder til Youtubere og videobloggere om merking av reklame, https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/produktplassing/youtube_veileder.pdf (sjekket 24.april 2022)
- Utdanningsdirektoratets veileder om reklame i skolen (2009) https://www.udir.no/globalassets/upload/lov_regelverk/5/veileder_reklame_i_skolen.pdf (sjekket 26.april 2022)

Nettartikler

- Det store norske leksikon, https://snl.no/stereotypi_-_psykologi (sjekket 14.februar 2022)
- Jusinfo, <https://jusinfo.no/strafferett/legalitetsprinsippet-i-strafferetten/reettslige-standarder/> (sjekket 7.februar 2022)
- Det store norske leksikon, <https://snl.no/stereotypi> (sjekket 14.februar 2022)

- Det store norske leksikon, https://snl.no/rettslig_standard (sjekket 17.februar 2022)
- Det store norske leksikon, https://snl.no/indirekte_diskriminering (sjekket 20.februar 2022)
- Fortalen til Verdens helseorganisasjon konstitusjon, <https://lovdata.no/pro/#document/TRAKTAT/traktat/1946-07-22-1> og <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1> (sjekket 21.april 2022)
- FN's hjemmeside, <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/menneskerettigheter/kvinnekonvensjonen> (sjekket 22.februar 2022)
- Helsedirektoratets veileder om miljø og helse i skolen, <https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/miljo-og-helse-i-skolen> (sjekket 7.april 2022)
- Det store norske leksikon, https://snl.no/indirekte_diskriminering (sjekket 26.mars 2022)
- <https://nhi.no/sykdommer/barn/barnepsykiatri/selvmondsforsok-hos-barn-og-ungdom/?hp=true> (sjekket 3.april 2022)
- NRK, <https://www.nrk.no/kultur/forsker-om-markedsforing--unge-opplever-et-konstant-press-1.14882879> (sjekket 20.april 2022)
- Forbrukertilsynets sak 07/521, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/vedtak/fov-2007-521-slank-noandre-hoiland> (sjekket 20.april 2022)
- Forbrukertilsynets sak 12/1826, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/vedtak/vital-helse-as> (sjekket 20.april 2022)
- Forbrukertilsynets sak 10/815 <https://fido.nrk.no/1601d521ae3c8f3728b946389386d10d760d8ca9d8279424b5287db4da42f595/Brev%20til%20Stabburet-26%2004%2010.pdf> (sjekket 2.mai 2022)
- Press' hjemmeside, <https://press.no/helse-og-utvikling/> (sjekket 30.april 2022)
- Barneombudet, <https://www.barneombudet.no/vart-arbeid/brev-til-myndighetene/nodvendig-a-styrke-barns-forbrukervern-i-digitale-medier> (sjekket 1.mai 2022)
- Nettavisen, <https://www.nettavisen.no/livsstil/forbrukertilsynet-monky-s-bubble-waffle-med-klart-brudd-pa-markedsforingsloven/s/12-95-3424007868> (sjekket 2.mai 2022)

- Lindex reklamekampanje, https://www.lindex.com/no/editorial/enjoy-the-beach-life?fbclid=IwAR0bFttQo4TKDwT_jI7hPYRH11pqJOz25fKKbhygnoHXq6i0otwmpdrDDL4 (sjekket 2.mai 2022)
- Abcnyheter, <https://www.abcnyheter.no/nyheter/2007/09/25/52772/anorektikar-i-reklamekampanje> (sjekket 2.mai 2022)
- Norsk tattoo union, <http://www.norsktattoounion.org/starte-studio.html> (sjekket 15.april 2022)
- Norsk helseinformatikk, <https://nhi.no/sykdommer/barn/barnepsykiatri/selvordsforsok-hos-barn-og-ungdom/?hp=true> (sjekket 30.mars 2022)
- TV2 hjelper deg, episoden om «når fjortiser tar fillers», <https://play.tv2.no/programmer/fakta/tv-2-hjelper-deg/sesong-57/tv-2-hjelper-deg-57-episode-6-1717245.html> (sjekket 24.april 2022)

