



## STORTINGET

# Innst. 274 S

(2018–2019)

Innstilling til Stortinget  
fra familie- og kulturkomiteen

Dokument 8:94 S (2018–2019)

---

### Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om Representantforslag fra stortingsrepresentant Hulda Holtvedt om å redusere kropps- og skjøn- hetspress blant unge

---

Til Stortinget

#### Bakgrunn

I dokumentet fremmes følgende forslag:

- «1. Stortinget ber regjeringen revidere forskrift om miljørettet helsevern i skoler og barnehager med formål om å påby reklamefrie soner rundt skoler og sikre at skoler og barnehager er frie for produktreklame.
2. Stortinget ber regjeringen gjennomgå forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep med formål om å innføre et forbud mot markedsføring av kosmetisk kirurgi.
3. Stortinget ber regjeringen vurdere et forbud mot markedsføring av slankemidler.
4. Stortinget ber regjeringen gi Forbrukertilsynet mandat til å slå hardere ned på brudd på markedsføringsloven kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn.
5. Stortinget ber regjeringen gi Forbrukertilsynet mandat til å slå ned på bruk av mannekengdukker med medisinsk uforsvarlige kroppsproporsjoner.
6. Stortinget ber regjeringen innhente mer kunnskap om barn og unges sårbarhet for reklamepåvirkning.
7. Stortinget ber regjeringen fremme forslag om nødvendige endringer i opplæringslova § 1-1 for å gi lo-

ven et normkritisk utgangspunkt.

8. Stortinget ber regjeringen utrede muligheten for å regulere målrettet reklame i sosiale medier for norske brukere, herunder vurdere forbud mot å målrette og filtrere reklame etter alder.»

Det vises til dokumentet for nærmere redegjørelse for forslaget.

#### Komiteens merknader

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Trond Giske, Kari Henriksen og Anette Trettebergstuen, fra Høyre, Marianne Haukland, lederen Kristin Ørmen Johnsen og Tage Pettersen, fra Fremskrittspartiet, Silje Hjemdal og Morten Wold, fra Senterpartiet, Åslaug Sem-Jacobsen, fra Sosialistisk Venstreparti, Freddy André Øvstegård, fra Venstre, Grunde Almeland, og fra Kristelig Folkeparti, Jorunn Gleditsch Lossius, viser til representantforslaget fra stortingsrepresentant Hulda Holtvedt om å redusere kropps- og skjønnhetspress blant unge.

Komiteen merker seg at forslagsstiller peker på at psykiske plager er et folkehelseproblem, også blant unge. Komiteen deler forslagsstillers bekymring og støtter at det er ønskelig med tiltak for å redusere press og stress som unge opplever i hverdagen knyttet til kropp og utseende. Komiteen merker seg at den årlige, nasjonale Ungdata-undersøkelsen viser at ungdom rapporterer mer om psykiske plager enn før, og at forskning viser at sammenhengen mellom kroppspress og dårlig psykisk helse er godt dokumentert.

Komiteen viser til at Stortinget i juni 2018 vedtok en rekke anmodningsvedtak for å motvirke kroppspress blant barn og unge, vedtak 839 og 849–853, se Dokument 8:187 S (2017–2018) Representantforslag om kroppspress og reklameindustrien, jf. Innst. 334 S (2017–2018) og Dokument 8:174 S (2017–2018) Representantforslag om et mer regulert marked for kosmetiske injeksjoner, jf. Innst. 348 S (2017–2018). Vedtakene er følgende:

«Vedtak 839

Stortinget ber regjeringen foreta en gjennomgang av og fremme forslag om regulering av tilbud og bruk av kosmetiske injeksjoner. Aldersbegrensninger, krav til behandlere og lokaliteter må være del av denne. Videre må sanksjonsmuligheter tydeliggjøres. Forbud mot markedsføring av kosmetiske injeksjoner og mot bestilling og bruk i private hjem bør være del av beslutningsgrunnlaget som fremlegges for Stortinget.

Vedtak 849

Stortinget ber regjeringen inkludere tiltak som motvirker kroppspress, samt andre tiltak som fremmer positivt selvbilde og selvfølelse, i opptrappingsplanen for barn og unges psykiske helse.

Vedtak 850

Stortinget ber regjeringen sikre et forsterket tilsyn med usunn reklame som retter seg mot barn og unge, særlig reklame som promoterer urealistiske skjønnhetsidealer og bidrar til kroppspress.

Vedtak 851

Stortinget ber regjeringen utrede innstramming i reguleringen av kommersiell markedsføring av kosmetisk kirurgi, særlig reklame som bidrar til usunt kroppsideal og som også når barn og unge.

Vedtak 852

Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven i bestemmelsen om god markedsføringskikk, markedsføringsloven § 2, som presiserer at annonsør skal sørge for at reklamen ikke viser et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal, blant annet ved merking av reklame som gjennom retusjering endrer kroppsfasongen til mennesker i reklamen.

Vedtak 853

Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven § 21, som regulerer god markedsføringskikk overfor barn, for å hindre reklame rettet mot barn generelt, og motvirke kroppspress mot unge spesielt.»

Komiteen viser til brev av 30. april 2019 fra statsråd Ropstad, hvor det redegjøres for regjeringens oppfølging av Stortingets anmodningsvedtak.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til at å motvirke kroppspress blant barn og unge er en viktig målsetning for regjeringen. I Granavolden-plattformen slås det fast at regjeringen vil gjennomføre tiltak for å motvirke usunt

kroppspress og fremme positivt selvbilde og selvfølelse hos barn og unge, kroppspress blant barn og unge er således for alvor satt på dagsordenen. Forskning viser at barn og unge føler på et stort press i hverdagen, knyttet til å prestere på skolen og til kropp og utseende. Dette presset kan igjen virke inn på barn og unges psykiske helse.

Flertallet viser til at noen av forslagene i representantforslaget med fordel kunne vært unnlatt fremmet, da tilsvarende forslag allerede er vedtatt.

Flertallet viser til at regjeringen er godt i gang med å følge opp anmodningsvedtakene. Det arbeides blant annet med forslag til endringer i markedsføringsloven for å innføre krav om merking av retusjert reklame, og regelverket for markedsføring av kosmetisk kirurgi gjennomgås. I 2018 tok regjeringen også initiativ til å utarbeide etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier. På oppdrag fra regjeringen har Medietilsynet, i samarbeid med Forbrukertilsynet, utarbeidet en skisse til etiske retningslinjer som skal gjelde for påvirkere, deres nettverk og annonsører. Påvirkerbransjen arbeider for tiden med å ferdigstille retningslinjene og å etablere et fagutvalg som skal håndheve retningslinjene. Målsetningen er at påvirkerbransjen skal ta et større ansvar for den påvirkningen de har på barn og unge i sosiale medier.

Flertallet ønsker å vise til at regjeringen allerede har gjennomført forslag 4 fra forslagsstiller, da Forbrukertilsynet i januar 2018 fikk sterkere virkemidler til å slå ned på ulovlig markedsføring etter markedsføringsloven. De nye reglene gir blant annet Forbrukertilsynet vedtakskompetanse i alle saker. I tillegg kan tilsynet illegge gebyr i flere saker enn tidligere. Dette gjør at Forbrukertilsynet raskt og effektivt kan gripe inn mot ulovlig markedsføring. Dette gjelder også markedsføringslovens regler rettet mot barn og unge som forslagsstilleren viser til i forslag 4.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet viser til representantforslagets forslag 2 og vil peke på at markedsføring av ikke-kosmetisk industri kan få svært uheldige og utilsiktede konsekvenser for enkeltpersoner og fremstå som et positivt samfunnsideal for barn og unge, og som øker kroppspress og et usunt, uheldig og urealistisk kroppsideal. Det er viktig at nødvendig kosmetisk medisinsk behandling ikke rammes av begrensninger i en eventuell forskrift, at personer som trenger slik behandling må få den nødvendige informasjon og kunnskap som er nødvendig, og at medisinsk personell må ha tilstrekkelig informasjon om tilgjengelige produkter og behandlingsmåter. Disse medlemmer mener likevel det er viktig at dette ikke-medisinske markedet reguleres på en bedre måte enn i dag og foreslår:

«Stortinget ber regjeringen gjennomgå forskrift om markedsføring av ikke-medisinske kosmetiske inngrep med formål om å innføre et forbud mot kosmetisk kirurgi som ikke er en del av medisinsk behandling.»

Disse medlemmer støtter representantforslagets forslag 4 om å gi Forbrukertilsynet mandat til å slå hardere ned på brudd på markedsføringsloven kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn, og oppfatter dette som en presisering av anmodningsvedtak fra tidligere behandling i Stortinget, jf. de ovennevnte sakene.

Disse medlemmer støtter intensjonen i representantforslagets forslag 8, men viser til svaret fra statsråden, som peker på utfordringene knyttet til forslaget. Som alternativ til forslag 8 fremmer disse medlemmer derfor følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen sørge for strengere håndheving av regler for markedsføring rettet mot barn under 18 år og vurdere forbud mot reklame rettet mot denne aldersgruppen.»

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti er enig med forslagsstilleren i at det trengs langt sterkere politiske virkemidler for å sikre at alle barn og unge får friheten til å være seg selv. Dette medlem viser til at kroppspresst mot unge er utbredt, og at det kan være skadelig for den psykiske helsen. Dette medlem mener det er forkastelig at reklameindustrien tjener penger på unges dårlige selvbilde når de bombarderer unge med reklame som bygger opp urealistiske skjønnhetsidealer. Dette medlem støtter i hovedsak forslaget og viser til Sosialistisk Venstreparti sitt eget Representantforslag 187 S (2017–2018), der følgende forslag ble fremmet:

«Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med forslag til en nasjonal handlingsplan mot kroppspresst, som inkluderer en vurdering av barn og unges sårbarhet for reklamepåvirkning, gjennomgang av markedsføringslovens vern av barn og unge, felles retningslinjer for kommersielle aktører i sosiale medier og tiltak som regulerer reklame- og mediebransjen.

Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven i bestemmelsen om god markedsføringsskikk, markedsføringsloven § 2, som presiserer at annonsør skal sørge for at reklamen ikke viser et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal, blant annet gjennom merking av reklame som gjennom retusjering endrer kroppsfasongen til mennesker i reklamen.

Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven § 21, som regulerer god markedsføringsskikk overfor barn, for å hindre reklame rettet mot barn generelt, og motvirke kroppspresst mot unge spesielt.

Stortinget ber regjeringen foreslå de nødvendige lovendringer for å forby kommersiell markedsføring av kosmetisk kirurgi og utrede hvordan kommersiell markedsføring av helseskadelige slankeprodukter kan forbys.

Stortinget ber regjeringen komme tilbake med sak om tiltak for å begrense reklame i det offentlige rom, gjennom for eksempel å opprette reklamefrie soner i nær omkrets av skoler.

Stortinget ber regjeringen styrke håndhevingen av markedsføringslovens kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn, blant annet ved å gi Forbrukertilsynet mandat til å slå hardere ned på skadelig reklame rettet mot barn og unge.»

Dette medlem viser videre til at Sosialistisk Venstreparti fikk en rekke gjennomslag i behandlingen av dette forslaget, jf. Innst. 334 S (2017–2018), og viser til vedtakene 849–853, som er gjengitt foran i innstillingen.

Dette medlem forutsetter at regjeringen snarest følger opp vedtakene, og understreker videre at enkelte forslag i Dokument 8:94 S (2018–2019) allerede er ivare tatt i de vedtak som Stortinget gjorde i forbindelse med Sosialistisk Venstreparti sitt representantforslag i 2018.

## Forslag fra mindretall

### Forslag fra Arbeiderpartiet:

#### *Forslag 1*

Stortinget ber regjeringen gjennomgå forskrift om markedsføring av ikke-medisinske kosmetiske inngrep med formål om å innføre et forbud mot kosmetisk kirurgi som ikke er en del av medisinsk behandling.

#### *Forslag 2*

Stortinget ber regjeringen sørge for strengere håndheving av regler for markedsføring rettet mot barn under 18 år og vurdere forbud mot reklame rettet mot denne aldersgruppen.

## Komiteens tilråding

Komiteen har for øvrig ingen merknader, viser til representantforslaget og rår Stortinget til å gjøre følgende

## v e d t a k:

Dokument 8:94 S (2018–2019) – Representantforslag fra stortingsrepresentant Hulda Holtvedt om å redusere kropps- og skjønnhetspress blant unge – vedtas ikke.

Oslo, i familie- og kulturkomiteen, den 14. mai 2019

**Kristin Ørmen Johnsen**

leder

**Kari Henriksen**

ordfører

**VEDLEGG****Brev fra Barne- og likestillingsdepartementet v/statsråd Kjell Ingolf Ropstad til familie- og kulturkomiteen, datert 30. april 2019****Representantforslag – Dokument 8:94 S (2018-2019)**

Jeg viser til brev av 09.04.2019 fra Familie- og kulturkomiteen med oversendelse av representantforslag Dokument 8:94 S (2018-2019) fra stortingsrepresentant Hulda Holtvedt om å redusere kropps- og skjønnhetspress blant unge. Komiteen ber om departementets vurdering av forslaget. Representanten har fremmet følgende forslag:

- 1.Stortinget ber regjeringen revidere forskrift om miljørettet helsevern i skoler og barnehager med formål om å påby reklamefrie soner rundt skoler og sikre at skoler og barnehager er frie for produktreklame.
- 2.Stortinget ber regjeringen gjennomgå forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep med formål om å innføre et forbud mot markedsføring av kosmetisk kirurgi.
- 3.Stortinget ber regjeringen vurdere et forbud mot markedsføring av slankemidler.
- 4.Stortinget ber regjeringen gi Forbrukertilsynet mandat til å slå hardere ned på brudd på markedsføringsloven kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn.
- 5.Stortinget ber regjeringen gi Forbrukertilsynet mandat til å slå ned på bruk av mannekengdukker med medisinsk uforsvarlig kroppsproporsjoner.
- 6.Stortinget ber regjeringen innhente mer kunnskap om barn og unges sårbarhet for reklamepåvirkning.
- 7.Stortinget ber regjeringen fremme forslag om nødvendige endringer i opplæringslova § 1-1 for å gi loven et normkritisk utgangspunkt.
- 8.Stortinget ber regjeringen utrede muligheten for å regulere målrettet reklame i sosiale medier for norske brukere, herunder vurdere forbud mot å målrette og filtrere reklame etter alder.

Å motvirke kroppspress blant barn og unge er en viktig målsetning for regjeringen. I Granavolden-plattformen er det fastslått at regjeringen vil gjennomføre tiltak for å motvirke usunt kroppspress og fremme positivt selvbilde og selvfølelse hos barn og unge. Jeg er glad for at kroppspress blant barn og unge for alvor er blitt satt på dagsorden. Forskning viser at barn og unge føler på et stort press i hverdagen, både knyttet til å prestere på skolen og til kropp og utseende. Dette presset kan igjen virke inn på barn og unges psykiske helse.

I juni 2018 fattet Stortinget en rekke anmodningsvedtak for å motvirke kroppspress blant barn og unge (vedtak 839 og 849-853 (2017-2018), se dokument 8:174 S (2017-2018), jf. Innst. 348 S (2017-2018) og dokument 8:187 S (2017-2018) jf. Innst. 344 S (2017-2018)). Regje-

ringen er godt i gang med å følge opp disse anmodningsvedtakene. Det arbeides blant annet med forslag til endringer i markedsføringsloven for å innføre krav om merking av retusjert reklame, og regelverket for markedsføring av kosmetisk kirurgi gjennomgå.

I 2018 tok regjeringen også initiativ til å utarbeide etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier. På oppdrag fra regjeringen har Medietilsynet, i samarbeid med Forbrukertilsynet, utarbeidet en skisse til etiske retningslinjer som skal gjelde for påvirkere, deres nettverk og annonsører. Påvirkerbransjen arbeider for tiden med å ferdigstille retningslinjene og å etablere et fagutvalg som skal håndheve retningslinjene. Målsetningen er at påvirkerbransjen skal ta et større ansvar for den påvirkningen de har på barn og unge i sosiale medier.

Vurderingen av forslag 1 er utarbeidet i samråd med Helse- og omsorgsdepartementet og Kunnskapsdepartementet. Helse- og omsorgsdepartementet har også bidratt i vurderingene av forslag 2 og 3. Vurderingen av forslag 7 er utarbeidet i samråd med Kunnskapsdepartementet.

**Forslag nr. 1: Stortinget ber regjeringen revidere forskrift om miljørettet helsevern i skoler og barnehager med formål om å påby reklamefrie soner rundt skoler og sikre at skoler og barnehager er frie for produktreklame.**

Forskrift om miljørettet helsevern i barnehager og skoler regulerer miljømessige forhold som har innvirkning på folkehelsen. Forskriften skal blant annet fremme folkehelsen og bidra til gode miljømessige forhold. Etter min vurdering vil et påbud om reklamefrie soner i og rundt skoler og barnehager ligge utenfor dette formålet.

Opplæringslova har imidlertid regler om markedsføring på skolens område. Opplæringslova § 9-6 slår fast at:

*"Skoleeigaren skal sørge for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påverke holdningar, åtfærd og verdar, mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa."*

I forarbeidene er "skolens område" beskrevet som "bygningssmassen innvendig og utvendig, skolegården og eventuelt anna uteareal". Opplæringsloven sikrer derfor at barn og unge ikke skal utsettes for et markedsføringspress mens de oppholder seg på skolen.

Jeg har ikke informasjon som tilsier at det er noe utstrakt problem at barn og unge utsettes for reklame i barnehager eller på skoleveien. Jeg er derfor skeptisk til å gjøre endringer i gjeldende regelverk før vi vet mer om reklame i barnehager eller på skoleveien er et problem for barn og unge.

**Forslag nr. 2: Stortinget ber regjeringen gjennomgå forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep med formål om å innføre et forbud mot markedsføring av kosmetisk kirurgi.**

Jeg viser til Stortingets behandling av representantforslag 174 S (2017-2018), jf. Innst. 348 S (2017-2018) hvor Stortinget fattet følgende vedtak (Vedtak 839):

*"Stortinget ber regjeringen foreta en gjennomgang av og fremme forslag om regulering av tilbud og bruk av kosmetiske injeksjoner. Aldersbegrensninger, krav til behandlere og lokaliteter må være del av denne. Videre må sanksjonsmuligheter tydeliggjøres. Forbud mot markedsføring av kosmetiske injeksjoner og mot bestilling og bruk i private hjem bør være del av beslutningsgrunnlaget som fremlegges for Stortinget."*

Ved Stortingets behandling av representantforslaget viste eldre- og folkehelseministeren til flertallets vurdering av behovet for å gjennomgå og foreslå endringer i dagens regelverk, og uttalte at hun vil følge opp dette i tråd med flertallets vedtak og komme tilbake til saken på egnet måte.

Jeg viser også til Stortingets behandling av representantforslag 187 S (2017-2018), jf. Innst. 344 S (2017-2018), hvor Stortinget blant annet fattet følgende vedtak (Vedtak 851):

*"Stortinget ber regjeringen utrede innstramming i reguleringen av kommersiell markedsføring av kosmetisk kirurgi, særlig reklame som bidrar til usunt kroppsideal og som også når barn og unge."*

Ved Stortingets behandling av dette representantforslaget uttalte barne- og likestillingsministeren at oppfølging av forslagene ville skje i samarbeid med eldre- og folkehelseministeren.

Helse- og omsorgsdepartementet har påbegynt et arbeid med oppfølging av Vedtak 839 og Vedtak 851. Det er foreløpig for tidlig å si når dette arbeidet vil være avsluttet, men vurderinger som følger av representantforslag 94 S (2018-2019), forslag nr. 2, om å "gjennomgå forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep med formål om å innføre et forbud mot markedsføring av kosmetisk kirurgi" vil naturlig inngå som en del av dette arbeidet.

**Forslag nr. 3: Stortinget ber regjeringen vurdere et forbud mot markedsføring av slankemidler**

Regelverket på matområdet er i stor grad harmonisert i EØS-området gjennom EU-regelverk. Dette gjelder også for krav til markedsføring av slankemidler som

måltidserstattere og totale kosterstatninger for vekt-kontroll. Det er derfor helt begrensede muligheter til å gi nasjonale reguleringer på området.

Det stilles et generelt krav til at alle matvarer skal være trygge for mennesker etter matloven § 16. I tillegg gjelder en rekke spesifikke EU-baserte krav i forskriftsregelverket, gitt med hjemmel i matloven, til produktene når det gjelder blant annet sammensetning, merking og markedsføring. Eksempelvis skal informasjon som gis om produkter ikke være villedende og det kan for eksempel ikke gis informasjon om hvor mange kilo det kan forventes at en kan gå ned ved bruk av slankeprodukter.

**Forslag nr. 4: Stortinget ber regjeringen gi Forbrukertilsynet mandat til å slå hardere ned på brudd på markedsføringsloven kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn.**

Jeg viser igjen til Stortingets behandling av representantforslag 187 S (2017-2018), jf. Innst. 344 S (2017-2018), hvor Stortinget blant annet fattet følgende vedtak (Vedtak 850):

*"Stortinget ber regjeringen sikre et forsterket tilsyn med usunn reklame som retter seg mot barn og unge, særlig reklame som promoterer urealistiske skjønnhetsideal og bidrar til kroppspress."*

Fra 1. januar 2018 fikk Forbrukertilsynet sterkere virkemidler til å slå ned på ulovlig markedsføring etter markedsføringsloven. De nye reglene gir blant annet Forbrukertilsynet vedtakskompetanse i alle saker. I tillegg kan tilsynet ilegge gebyr i flere saker enn tidligere. Dette gjør at Forbrukertilsynet raskt og effektivt kan gripe inn mot ulovlig markedsføring. Dette gjelder også markedsføringslovens regler om markedsføring rettet mot barn og unge.

Regjeringen har styrket Forbrukertilsynets budsjett for 2019 med 6 millioner kroner. Midlene skal hovedsakelig benyttes til å veilede og føre tilsyn med markedsføring i digitale kanaler. Tilsyn med markedsføring mot barn og unge i sosiale medier og på blogger vil være sentralt i dette arbeidet. I tildelingsbrevet til Forbrukertilsynet for 2019 har BLD presisert at Forbrukertilsynet skal prioritere tilsynsoppgaver knyttet til markedsføring mot barn og unge som bidrar til uønsket kroppspress.

Jeg vil også nevne at regjeringen, som ledd i oppfølgingen av anmodningsvedtak 853 (2017-2018) (dokument 8:187 S (2017-2018) jf. Innst. 344 S (2017-2018)), arbeider med forslag til endringer i markedsføringsloven for å tydeliggjøre at markedsføring som bidrar til kroppspress kan rammes av markedsføringslovens regler om særlig beskyttelse av barn. Høringsnotat med forslag til endringer skal etter planen sendes på høring før sommeren.

**Forslag nr. 5: Stortinget ber regjeringen gi Forbrukertilsynet mandat til å slå ned på bruk av mannekengdukker med medisinsk uforsvarlige kroppsproporsjoner.**

Forbrukertilsynet har mandat til å slå ned på markedsføring som strider mot markedsføringsloven. Dette omfatter blant annet markedsføring som strider mot likeverdet mellom kjønnene, utnytter det ene kjønns kropp eller gir et inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann. Markedsføring må for øvrig ikke krenke allmenne etikk- og moraloppfatninger.

Dette innebærer at mannekengdukker med uforsvarlige kroppsproporsjoner allerede i dag vil kunne være i strid med markedsføringsloven etter en konkret vurdering av helhetsinntrykket bruken av mannekengdukker gir. Det er opp til Forbrukertilsynet å vurdere hvorvidt et konkret tilfelle skal anses i strid med markedsføringsloven og hvorvidt tilsyn med slike mannekengdukker skal prioriteres.

Jeg vil også nevne at regjeringen som ledd i oppfølgingen av anmodningsvedtak 852 (2017-2018) arbeider med forslag til endringer i markedsføringsloven § 2, for å presisere at reklamen ikke skal vise et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal.

**Forslag nr. 6: Stortinget ber regjeringen innhente mer kunnskap om barn og unges sårbarhet for reklamepåvirkning.**

Jeg er enig med forslagstiller i at det er viktig å få kunnskap om barn og unges sårbarhet for reklamepåvirkning. Dette gjelder særlig barns sårbarhet for nye markedsføringsstrategier, for eksempel i sosiale medier. Regjeringen er allerede i gang med dette arbeidet. På oppdrag fra BLD, har Forbruksforskningsinstituttet SIFO i 2018 blant annet undersøkt hva slags markedsføring som rettes mot barn i sosiale medier og barnas erfaringer med slikt kommersielt innhold. Undersøkelsene viste blant annet at barna lett identifiserte tradisjonell markedsføring, forventet å finne det og behandlet det kritisk. Barna var imidlertid mindre kritiske til den markedsføringen de møtte mest av på sosiale medier: sponsede linker, kjendisponsing og rabattkoder. Disse markedsføringsstrategiene opplevdes som noe mer personlig, hvilket gjorde dem mer sårbare for denne typen markedsføring.

I 2019 skal SIFO, på oppdrag fra BLD, bygge videre på sin studie fra 2018. Siktemålet med det nye prosjektet er å kartlegge hvordan og i hvilken grad barn eksponeres for kjønnsstereotyper i markedsføring på nett, hvordan barn opplever og blir påvirket av dette, og hvordan barnas digitale forbrukerkompetanse utvikles.

**Forslag nr. 7: Stortinget ber regjeringen fremme forslag om nødvendige endringer i opplæringslova § 1-1 for å gi loven et normkritisk utgangspunkt.**

Av flere grunner vil jeg ikke anbefale å endre formålsparagrafen i opplæringslova på det nåværende tidspunkt.

For det første er formålsparagrafen et resultat av et grundig prosess som ble sluttført i 2009. Et offentlig utvalg, Bostad-utvalget, fikk i 2006 mandat til å analysere og vurdere de ulike delene av formålet med opplæringen i grunnskolen og videregående. Formålsparagrafen, opplæringslovens § 1-1, ble vedtatt med virkning fra 1. januar 2009 etter en bred høring. Alle partier på Stortinget sto bak vedtaket, og formålsparagrafen har også bred oppslutning i skolesektoren.

For det andre er det satt ned et lovutvalg som skal vurdere endringer i opplæringsloven. Opplæringslovutvalget skal levere sin utredning i desember 2019. I mandatet til utvalget heter det at siktemålet for arbeidet er "et regelverk som ivaretar målene og prinsippene for grunnopplæringen *slik disse er nedfelt i opplæringslovens formålsparagraf* og sentrale styringsdokumenter, som budsjettproposisjoner og stortingsmeldinger, og som samtidig sikrer at kommunene og fylkeskommunene som skoleeiere har tilstrekkelig handlingsrom til å fremme kvalitetsutvikling i skolen" (min utheving).

For det tredje jobbes det nå med å utvikle nye lærerplaner basert på dagens formålsbestemmelse. Arbeidet med å utvikle nye læreplaner har vært åpent og involverende. Underveis i arbeidet har det vært fire innspillrunder, og Utdanningsdirektoratet har til sammen fått over 14 000 innspill fra skoler, lærere, skoleeiere, organisasjoner og andre som har hatt synspunkter på hva de nye læreplanene bør inneholde. I lys av dette ville det vært svært uheldig å starte et arbeidet med å endre formålsparagrafen nå.

For det fjerde er det allerede lagt føringer på utviklingen av nye lærerplaner som skal bidra til at elevene kan håndtere stress og press. I følge den overordnede delen av lærerplanverket, som ble fastsatt 1. september 2017, skal de nye læreplanene legge til rette for læring innenfor tre tverrfaglige tema. Dette er folkehelse og livsmestring, demokrati og medborgerskap og bærekraftig utvikling. Dette skal ikke være egne fag, men temaene skal inngå i de fagene hvor de er en sentral del av faget. Elevene skal utvikle kompetanse knyttet til de tverrfaglige temaene gjennom arbeid med problemstillinger fra ulike fag. De tre tverrfaglige temaene er beskrevet i overordnet del av læreplanverket.

Folkehelse og livsmestring som tverrfaglig tema i skolen skal gi elevene kompetanse som fremmer god psykisk og fysisk helse, og som gir muligheter til å ta ansvarlige livsvalg. I barne- og ungdomsårene er utvikling av et positivt selvilde og en trygg identitet særlig avgjørende.

Livsmestring dreier seg om å kunne forstå og å kunne påvirke faktorer som har betydning for mestring av eget liv. Temaet skal bidra til at elevene lærer å håndtere medgang og motgang, og personlige og praktiske utfordringer på en best mulig måte. Aktuelle områder innenfor temaet er fysisk og psykisk helse, levevaner, seksualitet og kjønn, rusmidler, mediebruk, og forbruk og personlig økonomi. Verdivalg og betydningen av mening i livet, mellommenneskelige relasjoner, å kunne sette grenser og respektere andres, og å kunne håndtere tanker, følelser og relasjoner hører også hjemme under dette temaet.

**Forslag nr. 8: Stortinget ber regjeringen utrede muligheten for å regulere målrettet reklame i sosiale medier for norske brukere, herunder vurdere forbud mot å målrette og filtrere reklame etter alder.**

Det er viktig å begrense markedsføring rettet mot barn og unge i sosiale medier. Markedsføringsloven gjelder all markedsføring som er rettet mot norske forbrukere. Markedsføringsloven stiller særlig strenge krav til markedsføring som er rettet mot barn. Det er blant annet forbudt å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn. I tillegg skal det tas særlige hensyn ved utformingen av denne typen reklame. Markedsføringen skal blant annet ikke spille på sosial usikkerhet eller dårlig samvittighet.

Hvis vi fjerner mulighetene for at næringsdrivende kan filtrere reklame etter alder, er det imidlertid en risiko for at barn og unge eksponeres for mer skadelig reklame enn de gjør i dag. Jeg mener derfor å utrede mulighetene for å regulere eller forby målrettet reklame etter alder ikke er veien å gå.