

# SKISSE TIL RETNINGSLINJER MOT KROPPSPRESS I SOSIALE MEDIER

## 1. Formål

Et økende antall barn og unge voksne opplever kropps- og utseendepress. Presset antas å bli forsterket gjennom bruk av sosiale medier. Formålet med disse retningslinjene er å motvirke uheldig kroppspress som barn og unge voksne kan bli utsatt for i sosiale medier. Retningslinjene skal bidra til å ansvarliggjøre påvirkere, deres nettverk og annonsører, og gjøre aktørene mer bevisst sin rolle og påvirkningskraft på unge følgere.

## 2. Målgrupper

Retningslinjene gjelder for *påvirkere*, *nettverk* og *annonsører* som markedsfører produkter og tjenester gjennom påvirkere i sosiale medier.

## 3. Avgrensning

Retningslinjene består av et sett etiske grunnprinsipper som påvirkere, nettverk og annonsører forplikter seg til å følge. Dette er normer som skal bidra til at bransjen forfekter gode holdninger og en ansvarlig kommersiell praksis. De etiske retningslinjene er ment som et supplement til regelverket, og håndheves av et faglig utvalg satt ned av bransjen. En oversikt over reglene som gjelder for markedsføring av skjønnhetsprodukter- og behandlinger følger vedlagt. Brudd på reglene kan føre til sanksjoner.

## 4. Retningslinjer

For å redusere negativt kroppspress blant barn og unge, og denne gruppas eksponering for innhold i sosiale medier som fremmer et uheldig og ensidig kroppsideal, skal

### 1. Påvirkere:

- a) ikke markedsføre eller promotere kosmetiske inngrep eller injeksjoner som har til hensikt å gi en varig eller langvarig endring av utseende, for eksempel silikon og fillers.
- b) ikke markedsføre eller promotere kosttilskudd og tilsvarende produkter som er ment å gi vektreduksjon, større muskler eller på annen måte fremme et bestemt kroppsideal.
- c) ikke bidra til å spre uriktige eller udokumenterte påstander om kropp og helse. Spesifikke anbefalinger skal overlates til fagfolk.
- d) merke eller gjøre oppmerksom på manipulerte bilder som skaper et falskt inntrykk av kroppsfasong og/eller utseende.

## 2. Nettverkene:

- e) pålegge påvirkerne å følge retningslinjene i punkt 1.
- f) informere og veilede påvirkerne om gjeldende regelverk og etiske retningslinjer.
- g) ikke inngå kommersielt samarbeid med annonsører om markedsføring av kosmetiske inngrep eller injeksjoner som har til hensikt å gi en varig eller langvarig endring av utseende, for eksempel silikon og fillers.
- h) ikke inngå kommersielt samarbeid med annonsører om markedsføring av kosttilskudd og tilsvarende produkter som er ment å gi vektreduksjon, større muskler eller på annen måte fremme et bestemt kroppsideal.

## 3. Annonsører:

- i) som bruker påvirkere i sin markedsføring har hovedansvaret for at markedsføringen følger retningslinjene og regelverket.
- j) ikke inngå kommersielt samarbeid med påvirkere for å markedsføre kosmetiske inngrep eller injeksjoner som har til hensikt å gi en varig eller langvarig endring av utseende, for eksempel silikon og fillers.
- k) ikke inngå kommersielt samarbeid med påvirkere for å markedsføre kosttilskudd og tilsvarende produkter som er ment å gi vektreduksjon, større muskler eller på annen måte fremme et bestemt kroppsideal.

## 5. Håndheving og tilsyn

Et faglig utvalg for påvirkningsmarkedsføring (influenser marketing) behandler klager og brudd på de etiske retningslinjene i kapittel 4. Utvalget har også ansvaret for å revidere og supplere retningslinjene, behandle tolkningsspørsmål og avgj forhåndsuttalelser.

Statens legemiddelverk, Statens helsetilsyn, Mattilsynet og Forbrukertilsynet fører tilsyn med at regelverket som følger av vedlegget overholdes.