

Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet

Levert elektronisk til DSA via epost

Deres ref. 25/1486

Vår ref.

Dato: 04.08.2025

Sak nr:

Saksbehandler: Regine Reistad

Dir.tlf: 457 31 992

Høringssvar til forslag om strengere regulering av solarier

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet viser til høringsbrev og høringsnotat fra 30. april 2025 fra Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet (DSA) om endringer i strålevernloven og strålevernforskriften for en strengere regulering av solarier.

Formålet med forslagene er å redusere forekomsten av hudkreft i befolkningen og begrense bruken av solarium blant unge. Forbrukertilsynet erfarer at det er mye reklame for solarium i sosiale medier og i det offentlige rom som kan treffe barn og unge. Kombinert med en fremvekst av kropp- og utseendepress blant unge, mener vi at et forbud mot å reklamere for en tjeneste som er kreftfremkallende og som kan bidra til kroppspress er nødvendig for å motvirke dette.

Vi vil kommentere på følgende forslag i høringsnotatet:

- Reklameforbud
- Unntak fra reklameforbudet
- Alternativ til reklameforbudet
- Innstramminger i reglene om informasjon til kunde
- Reaksjoner på brudd

Vi vil også knytte en kommentar til samarbeid mellom tilsynsmyndigheter.

2 REKLAMEFORBUD

2.1 Om behovet for et reklameforbud

DSA foreslår et reklameforbud og mener at dette vil være et godt tiltak for å begrense bruken av solarier, spesielt blant unge. DSA ber imidlertid om høringsinstansenes syn på om eksisterende regelverk kan oppnå tilstrekkelig beskyttelse av barn og unge mot slik reklame, eventuelt med mindre justeringer.

Forbrukertilsynet ser at det er mye reklame på sosiale medier som spiller på utseende og kropp, og vi har mye erfaring med tilsyn på dette området grunnet markedsføringslovens regler om god markedsføringsskikk og bestemmelsen som skal verne barn mot reklame som bidrar til kroppsspress.¹ Vernet gjelder både der markedsføringen er rettet mot barn, men også hvis barn kan se eller høre reklamen. Sistnevnte gjør seg særlig gjeldende for reklame i det offentlige rom og på sosiale medier. Reklame for solarium som fremhever brunfarge som et skjønnhetsideal, eller reklamebilder av idealiserte kropper, hud og utseende kan etter omstendighetene bidra til kroppsspress hos barn, slik at Forbrukertilsynet kan håndheve dette. Vi må imidlertid alltid foreta en konkret og helhetlig vurdering av utforming og virkemidler for å vurdere om markedsføringen er i strid med god markedsføringsskikk overfor barn.² Markedsføring av solarium vil i seg selv ikke være nok for å konstatere brudd på bestemmelsen. Et reklameforbud vil etter vår vurdering derfor være bedre egnet for å ivareta formålet om å begrense bruken av solarium, samtidig som det kan bidra til å dempe kroppsspress.

Forbrukertilsynet kan også håndheve forbudet mot villedende markedsføring overfor solariumsbransjen, men dette skjer ut fra hensynet til forbrukernes økonomiske interesser og ikke helsehensyn. Se våre kommentarer til dette i punkt 3 under. Forbrukertilsynet støtter derfor at det innføres et reklameforbud i strålevernloven, for å verne folkehelsen og redusere forekomsten av hudkreft.

2.2 Definisjoner og rekkevidde av forbudet

DSA foreslår at alle former for reklame skal omfattes av forbudet, slik at reklameforbudet blir medienøytralt og fremtidsrettet. Forbrukertilsynet støtter forslaget om å utforme definisjonen likt som forbudet i alkohol- og tobakkregelverket, som er en innarbeidet definisjon. Vi støtter også forslaget om at «massekommunikasjon» utelates. Et slikt vilkår ville gitt forbudet et unødvendig snevert nedslagsfelt i møte med nye reklameformer som har en mer

¹ Markedsføringsloven § 21 bokstav b.

² Markedsføringsloven § 21 bokstav b: «Når markedsføring overfor barn vurderes etter § 2, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet, dårlig selvtilit eller bidrar til kroppsspress.»

persontilpasset utforming. Det kan være utfordrende å trekke skillet mellom massekommunikasjon og persontilpasset reklame i praksis, særlig på grunn av sosiale medier som styres av algoritmer, og også fordi det vil dukke opp nye former for reklame i fremtiden.

Reklame sprer seg fort ved hjelp av algoritmer og trender på sosiale medier, og i utgangspunktet kan barn se og høre mye av reklamen. Reklame i det offentlige rom er også noe som kan bli sett og hørt av barn. Dermed er vi svært positive til et *medienøytralt* reklameforbud som kan sette en effektiv stopper for reklame i alle kanaler, og da særlig ut fra hensynet til barn og unge.

DSA legger til grunn at: *«Dersom avsender har økonomisk interesse i å informere om solarier tilsier det at kommunikasjonen har markedsføringsøyemed»* og presiserer deretter: *«Dette gjelder også dersom eier ikke selv formidler informasjonen, men har finansiert informasjonen ved å bruke bloggere, påvirkere og lignende.»* Dette er en viktig presisering. Gjennom vårt tilsyn med markedsføringsloven er vi godt kjent med at markedsføring av solarium særlig treffer de unge forbrukerne gjennom bruk av influensere som markedsføringskanal.

Vi støtter også at indirekte reklame omfattes av forbudet, og at det er forbud mot at solarier inngår i reklame for andre varer og tjenester. Vi støtter videre at sponsing og produktplassering omfattes av forbudet, men bemerker at det kun er sponsing som er nevnt i lovforslagets § 8 a. Vi oppfordrer DSA til å vurdere om også produktplassering bør nevnes her, samt defineres nærmere i forskriftens § 38 a.

2.3 Unntak fra reklameforbudet

DSA har blant annet foreslått at skilt i nøytral utforming i umiddelbar tilknytning til solarievirksomheten, nøktern informasjon om adresse, åpningstider, pris og betalingsløsning skal unntas fra reklameforbudet. Solarium vil fortsatt være en lovlig tjeneste å selge, og vi forstår derfor bakgrunnen for de foreslåtte unntakene.

DSA mener imidlertid at det ikke er behov for å gjøre unntak for virksomhetenes navneskilt, siden dette uansett ikke vil være omfattet av reklameforbudet. Vi har ikke registrert noen nærmere begrunnelse for hvorfor DSA mener at dette ikke er omfattet, men det er nyanser knyttet til hva som regnes som reklame og markedsføring i forskjellige lovverk. I et orienteringsbrev til solariumsbransjen har Forbrukertilsynet lagt til grunn at solariumskjedens navn vil regnes som markedsføring etter markedsføringsloven.³ Vi viser også til at

³ Nettsak hvor brevet er tilgjengelig: <https://www.forbrukertilsynet.no/streng-krav-til-markedsforing-av-solarium>.

reklameforbudet i tobakkskadeloven § 22 omfatter avbildning av logo, navn eller lignende. Vi mener derfor det er hensiktsmessig at «virksomhetens navneskilt» nevnes uttrykkelig i unntaksbestemmelsen for å unngå tvil rundt dette.

3 ALTERNATIVER TIL REKLAMEFORBUD

DSA har foreslått to alternative tiltak som kan være aktuelle til et reklameforbud. Et forbud mot at reklame for solarier kan inneholde helsefremmende påstander, samt en advarselsmerking på reklame for solarier, hvor det står at solarier er kreftfremkallende.

De nevnte forslagene overlapper til dels med hvilke krav Forbrukertilsynet stiller etter markedsføringslovens krav om å dokumentere påstander og forbudet mot villedende markedsføring.

Markedsføringsloven har et generelt krav om dokumentasjon av påstander om faktiske forhold på markedsføringstidspunktet i § 3, som også omfatter reklame for solarier. Villedende opplysninger og utelatelser i reklame er også forbudt etter markedsføringsloven §§ 7 og 8, jf. § 6.

Forbrukertilsynet har registrert at flere aktører i solariumsbransjen markedsfører solarium som bra for helsen. Vi har også sett eksempler på markedsføring som hevder at solarium kan hjelpe mot hudpsoriasis og andre lidelser. Vi har videre sett at opplysninger om negative effekter som økt risiko for å utvikle kreft og skader på huden enten får liten oppmerksomhet i markedsføringen eller er fraværende. Vi sendte derfor et brev til flere aktører i solariumsbransjen tidligere i år, der vi påpekte at helsefordelene som blir fremhevet, ikke kan dokumenteres slik markedsføringsloven krever. Vi påpekte også at opplysning om kreftrisiko og risiko for andre senskader er en vesentlig opplysning som må fremgå alle steder hvor solarium blir markedsført.⁴

Forbrukertilsynet mener et reklameforbud vil være det best egnede tiltaket for å begrense bruken av solarium i befolkningen, samt begrense kroppspress fra slik reklame. Et reklameforbud vil også være lettere å håndheve for tilsynsmyndigheten. Vi deler DSA sitt syn på hvilke utfordringer som kan oppstå med de alternative tiltakene. Solarium vil fortsatt kunne markedsføres i stort omfang, og det er mer utfordrende å håndheve og følge opp.

Forbrukertilsynet kan som nevnt håndheve markedsføringen til solariumsbransjen gjennom reglene i markedsføringsloven, men vi gjør oppmerksom på at forbudet mot villedende markedsføring skal ivareta forbrukernes økonomiske interesser, og ikke er ment å ivareta hensynet til folkehelsen.

⁴ Se lenken over.

Dersom det ikke er aktuelt å innføre et reklameforbud, er vi av den oppfatning at det vil være mest hensiktsmessig å ta inn et forbud mot helsefremmende påstander og advarselsmerking i strålevernloven med tilhørende forskrift, ettersom formålet bak regelverket er ivaretagelse av folkehelsen.

4 INNSTRAMMINGER I REGLENE OM INFORMASJON TIL KUNDE

DSA foreslår at virksomheter skal sikre at kunder mottar og leser informasjon om relevante risikofaktorer før vedkommende får kjøpe solingstid. DSA mener dette er nødvendig for at kunden kan ta et informert valg om de skal ta solarium, og på sikt kan det bidra til å redusere bruken.

Informasjonen skal gis i en papirbrosjyre eller digitalt, og kunden må bekrefte at informasjonen er mottatt og lest før hen kjøper tjenesten hver gang. Forbrukertilsynet støtter forslaget om at kunden skal få en brosjyre med informasjon om risiko som DSA har utformet, siden DSA dermed har kontroll over hvilken informasjon som blir gitt. Vi ser også positivt på at kunden skal få informasjon *hver gang* de benytter tjenesten, ettersom risikofaktorene er såpass høye.

Innstramming av informasjonskrav harmonerer også godt med markedsføringslovens bakenforliggende hensyn om at forbrukeren skal få tilstrekkelig med informasjon for å ha muligheten til å ta en balansert og veloverveid økonomisk beslutning. Vi støtter at informasjonskravet er såpass spesifikt og tydelig, ettersom det gjør lovkravet forutsigbart og tydelig for både næringsdrivende og for håndhevingsmyndigheten.

5 REAKSJONER PÅ BRUDD

DSA foreslår at reklameforbudet kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Forbrukertilsynet støtter forslaget, og understreker viktigheten av å ha effektive sanksjonsmidler for allerede begåtte lovbrudd. For at forbudet skal ha en tilstrekkelig preventiv effekt overfor bransjen, er det viktig at tilsynsmyndigheten har adgang til å ilegge økonomiske sanksjoner som virker avskrekkende og som er høye nok til at det ikke skal lønne seg for virksomheter å bryte forbudet.

Forslaget om å knytte utmålingen av overtredelsesgebyret til en øvre grense på 20 ganger folketrygdens grunnbeløp (G) eller 4 % av virksomhetens årsomsetning, der det høyeste beløpet utgjør den øvre rammen, er også med på å motvirke spekulativ beregning av overtredelsesgebyr som en kostnad. Vi støtter også forslaget om å sette utmålingens øvre grense såpass høyt for å sende signal om lovbruddets alvorlighetsgrad.

6 SAMARBEID MELLOM TILSYNSMYNDIGHETER

I høringsnotatet nevner DSA at et samarbeid med Forbrukertilsynet kan bli aktuelt, siden vi ofte mottar tips om reklame i sosiale medier.

Forbrukertilsynet har mye erfaring med å følge opp reklame i sosiale medier og reklame som kan sees og høres av barn. I den forbindelse har vi flere ganger fått tips om reklame for solarievirksomhet via vårt tipsskjema. Vi har i dag rutine for å henvise tipsere til Helsedirektoratet i tilfeller der vi mottar tips om markedsføring av tobakk og alkohol. Det kan være aktuelt å oversende tips til DSA dersom vi mottar relevante tips som berører DSA sitt regelverk.

I den anledning vil vi også nevne at vi har blitt tildelt et oppdrag fra Barne- og familiedepartementet som blant annet går ut på å undersøke rutiner for samarbeid mellom tilsynsmyndigheter med overlappende regelverk. Hensikten bak prosjektet er å styrke håndheavingsapparatet for barns forbrukervern i digitale medier. Forbrukertilsynet har også god erfaring med å samarbeide med andre tilsynsmyndigheter der vi har overlappende tilsynsfelt. Vi viser blant annet til samarbeidet vi har hatt med Direktoratet for medisinske produkter og Helsetilsynet når det gjelder markedsføring av kosmetiske inngrep, og vår felles kontrollaksjon kalt «Aksjon Injeksjon».⁵

Som nevnt over, er det en viss overlapp mellom markedsføringsloven og eventuelle endringer i strålevernregelverket, og det kan dermed være aktuelt å dele kunnskap og erfaringer med hverandre om de ulike regelverkene, og samarbeide om eventuelle håndhevingstiltak.

Med vennlig hilsen

Bente Øverli
direktør

Mats Bjønnes
fungerende avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Kopi: Barne- og familiedepartementet

⁵ <https://www.forbrukertilsynet.no/begrenser-leges-autorisasjon-etter-storaksjon>.