



Representantforslag 26 S

(2015–2016)

fra stortingsrepresentantene Kjersti Toppe, Line Henriette Hjemdal, Kirsti Bergstø og Une Aina Bastholm

Dokument 8:26 S (2015–2016)

Representantforslag fra stortingsrepresentantene Kjersti Toppe, Line Henriette Hjemdal, Kirsti Bergstø og Une Aina Bastholm om å forebygge kroppspress hos barn og unge

Til Stortinget

Bakgrunn

Jakten på den perfekte kropp tiltar, spesielt blant barn og unge. Barn blir også utsatt for reklame som fremhever kroppens utseende i stadig flere medier og i gatebildet, i tillegg til press gjennom sosiale medier. Kroppspresset kan blant annet gi utslag i psykiske helseplager: Ifølge Ungdata 2014 sliter rundt hver fjerde jente i 15–16-årsalderen med depressive symptomer, og hver tredje jente sier hun er lite fornøyd med seg selv; ifølge undersøkelsen har det vært «en klar økning i angst- og depresjonslidelser som begrunnelse for uføretrygd blant unge».

Selv om årsakene til kroppspress og psykiske lidelser hos unge er sammensatt, mener forslagsstillerne at en må handle på bakgrunn av kunnskapen man har. Kroppspress fra reklame er et betydelig problem som er godt dokumentert og som opptar brede lag av samfunnet.

I Folkehelsemeldingen (Meld. St. 19 (2014–2015)) drøftes problemet med reklame for mat som inneholder mye mettet fett, sukker eller salt. Tematikken knyttet til tobakk og unge er også behandlet. Derimot er sammenhengen mellom reklame, kroppspress og psykisk sykdom blant unge ikke behandlet, selv om meldingen nevner at flere unge enn forventet melder om psykiske plager. Heller ikke Likestillingsmeldingen (Meld. St. 7 (2015–2016)) går inn på tematikken, til tross for at Barne-, likestillings-

og inkluderingsdepartementet er forelagt rapporter fra Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) som tydelig viser sammenheng mellom reklame og opplevd kroppspress.

Forslagsstillerne mener dette tyder på at regjeringen bør ha større oppmerksomhet på sammenhengen mellom reklame og kroppspress, og mellom reklame og psykiske lidelser hos unge. Det er naturlig at dette blir behandlet i forbindelse med regjeringens varslede ungdomshelsemelding, som etter planen skal legges frem i 2016 og dekke aldersgruppen 13–25 år. Det bør også arbeides for å øke kunnskapen ytterligere om disse sammenhengene.

Ifølge FNs barnekonvensjon og norsk lovgivning er alle under 18 år barn i juridisk sammenheng. Markedsføringsloven kapittel 4 er ment å beskytte barn særlig mot reklame. Likevel er reklame rettet mot barn vanlig, fordi den retter seg mot ungdom. Dette setter spørsmålstegn ved om reguleringen man i dag har er god nok, og om den ivaretar målet om å gi barn og unge trygge rammer i oppveksten. Forslagsstillerne foreslår derfor at Stortinget ber regjeringen foreslå endringer i markedsføringsloven for å gi barn reell beskyttelse mot reklame, og for å hindre kroppspress og de negative konsekvensene dette har for barns psykiske helse.

Reklame skaper kroppspress hos barn

Det har vist seg de siste årene at spesielt unge jenter opplever kroppspress i samfunnet. Rapporter fra blant annet SIFO fra 2014 viste at 85 prosent av unge jenter og 30 prosent av unge gutter opplever kroppspress. Respondentene oppgir at reklame hadde enten stor eller størst påvirkningskraft på opplevd kroppspress.

Ifølge SIFOs gjennomgang av forskningen på området er det en tendens til at kroppspress sprer seg

til stadig yngre barn. Dette mener forslagsstillerne er bekymringsfullt.

I rapporten «Retusjert reklame og kroppspress» henviser SIFO til forskningsresultater som viser sammenhenger mellom reklame, kroppspress og psykisk helse. Blant annet vises det til at når modeller framstilles som attraktive, påvirker det hvordan barn ser på egen kropp. Det pekes på «physical attractive stereotype (PA)», som beskriver fenomenet hvor man tilegner attraktive mennesker positive personlighetstrekk.

Kroppspress alene fører ikke nødvendigvis til spiseforstyrrelser og psykiske lidelser. Forslagsstillerne erkjenner at årsakssammenhengene er komplekse. Det er derfor ekstra viktig at Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet sammen med Helse- og omsorgsdepartementet prioriterer dette saksområdet og foreslår tiltak med bakgrunn i den kunnskapen man har.

Folkehelsemeldingen slår fast at psykiske plager og lidelser har blitt et stort helseproblem. Siden sammenhenger mellom reklame, kroppspress og psykiske lidelser hos unge ikke er behandlet verken i Folkehelsemeldingen eller i Likestillingsmeldingen fra regjeringen, mener forslagsstillerne det er ekstra viktig at dette behandles i den varslede ungdomshelsemeldingen, og at regjeringen vurderer tiltak allerede nå, herunder foreslår bedre regulering av reklame rettet mot unge.

Høsten 2013 ga Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet ut arbeidsheftet «Reklameheftet» som et konkret tiltak for å bedre unges bevissthet og kritisk tenkning knyttet til ulike former for reklame. Forslagsstillerne kunne tenke seg flere slike initiativ fra regjeringen.

Det er behov for mer kunnskap

Likestillingsmeldingen tar opp behovet for mer kunnskap om psykisk helse hos barn, spesielt jenter. Meldingen tar også opp betydningen av press gjennom sosiale medier for å se bra ut, være synlig og være vellykket. Fenomenet krysspress, unges opplevelse av mange og sprikende forventninger i hverdagen, understreker behovet for å tenke helhetlig om problemstillingene.

Også i Folkehelsemeldingen framkommer det at regjeringen selv mener en ikke har god nok kunnskap om psykisk helse blant unge:

«Det er usikkerhet knyttet til om økningen i psykiske plager som er registrert blant ungdom og unge voksne kan skyldes feilkilder i undersøkelsene. Samtidig er resultatene fra enkelte undersøkelser såpass entydige at mye tyder på at økningen er reell. I de siste årene ser det ut til at økningen i psykiske plager har flatet ut igjen.»

Forslagsstillerne mener det er alvorlig når mange unge rapporterer om sterkt kroppspress. At ungdom selv oppgir reklame som en viktig årsak til kroppspress, er grunn nok til å ta grep på dette punktet allerede nå. Samtidig er det åpenbart at det trengs mer kunnskap om årsakene til presset ungdom opplever generelt, for å kunne vurdere ytterligere tiltak for å gi barn og unge en tryggest mulig oppvekst.

Norske Kvinners Sanitetsforening (NKS), PRESS – Redd Barna Ungdom og Ungdom mot retusjert reklame er eksempler på organisasjoner som er opptatt av temaet. Blant annet ønsker disse organisasjonene en merkeordning for retusjert reklame. Forslagsstillerne mener det er viktig at innspillene lyttes til.

Kroppspress i det offentlige rom

En del av reklamen ungdom utsettes for er i offentlige rom, særlig i byene. Forslagsstillerne mener offentlige rom skal være frie fellesområder for alle innbyggere. Når disse kommersialiseres og fører til press på selvbildet til innbyggerne, blir de i realiteten mindre inkluderende, særlig for unge.

I lokalvalget høsten 2015 var det mye oppmerksomhet på det psykososiale tilbudet ved skolene, herunder på helsesøstertilbudet. Mange norske kommuner opplever økte utgifter knyttet til depresjon blant unge. Samtidig ønsker mange fylkeskommuner å skaffe inntekter gjennom salg av reklameplass i det offentlige rom. Forslagsstillerne mener det er et særlig paradoks dersom reklame som er ment å finansiere offentlige fellesoppgaver i praksis øker et usunt kroppspress hos barn. Forslagsstillerne foreslår derfor at Stortinget ber regjeringen vurdere hvordan man kan balansere offentlig reklame opp mot hensynet til unges psykiske helse og foreslår tiltak i den sammenhengen.

Forslag

På denne bakgrunn fremmes følgende

f o r s l a g :

1. Stortinget ber regjeringen i arbeidet med ungdomshelsestrategien foreslå tiltak for å motvirke at barn og unge blir utsatt for kroppspress gjennom reklame generelt, og reklame i offentlige rom spesielt.
2. Stortinget ber regjeringen sørge for mer kunnskap om årsakene til at barn opplever kroppspress og sliter med dårlig selvbilde.
3. Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven i bestemmelsen om god markedsføringsskikk, markedsføringsloven § 2, som presiserer at annonsør skal sørge for at rekla-

men ikke viser et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal, blant annet gjennom retusjering.

4. Stortinget ber regjeringen foreslå endring av markedsføringsloven § 21, som regulerer god

markedsføringsskikk overfor barn, for å hindre reklame rettet mot barn generelt, og motvirke kroppspress mot unge spesielt.

11. desember 2015

