



FORBRUKERTILSYNET

Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 20/639-2

18.03.2020

Saksbehandler: Aline Schøn Papetti

Dir.tlf: 45 49 00 81

Forbrukertilsynets høringsuttalelse - endringer i solarieregelverket

1. Innledning

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes avtalevilkår og markedsføring som rettes til forbrukere ikke er i strid med markedsføringsloven. Vi fører også tilsyn med at næringsdrivende overholder angrerettloven, finansavtaleloven og forbrukervernregler i en rekke andre lover. For mer informasjon, se www.forbrukertilsynet.no.

Vi viser til høringsnotat av 18.12.19 om endringer i solarieregelverket fra DSA på oppdrag fra av Helse- og omsorgsdepartementet. I høringsnotatet foreslås endringer i strålevernforskriften §§ 37 første ledd og 38 første ledd, som vi kommenterer kort i punkt 2.

I tillegg ønsker Forbrukertilsynet å benytte anledningen til å foreslå en utvidet plikt til å opplyse om risiko ved solariebruk, som i dag er regulert i forskriftens § 38 andre, tredje og fjerde ledd. Etter vår oppfatning bør kravet gjelde i alle sammenhenger hvor solarium blir markedsført, og ikke kun i lokalet som i dag. Vi redegjør nærmere for forslaget i punkt 3. Forbrukertilsynet har blitt oppmerksomme på denne problemstillingen i møte med Kreftforeningen, og vi viser derfor også til deres høringsuttalelse på dette punkt.

2. Forslag i høringsnotatet

2.1. Justering i kunnskapskravet

I høringsnotatet foreslås det å fjerne kravet i strålevernforskriftens § 38 til bestått solarieprøve for «ansatte med kundekontakt» i virksomheter som tilbyr solarier. Endringen vil medføre at det kun er krav til bestått solarieprøve for den som er ansvarlig for daglig drift.

Forbrukertilsynet støtter ikke dette forslaget. Bakgrunnen for endringen er at det i praksis har oppstått usikkerhet rundt hvem som skal anses for å være «ansatte med kundekontakt», og hva som er selve solarievirksomheten. Dette har gjort det vanskelig å håndheve

kunnskapskravet i praksis. DSA påpeker at selv om kravet i forskriften justeres, må betjente solarier likevel sørge for at ansatte med kundekontakt får tilpasset opplæring i solariebruk og relevante risikofaktorer. Etter vårt syn vil den beste måten å sørge for at alle med kundekontakt har tilstrekkelig og lik kunnskap om solariebruk og risikofaktorer være at de gjennomfører solarieprøven. Ved å fjerne dette kravet risikerer man at det utvikler seg ulik praksis hos virksomhetene, slik at kvaliteten på veiledningen avhenger av rutinene hos den enkelte virksomhet som forbrukeren oppsøker. Fremfor å fjerne kravet vil Forbrukertilsynet heller foreslå at man i selve forskriften (eller i veiledning til forskriften) *presiserer* hvem kravet gjelder for og hva som skal gjelde for virksomheter der solariene ikke er primærnæringen. Dette vil føre til mindre usikkerhet i praksis, og kravet vil etter vår vurdering dermed være lettere å etterleve for virksomhetene og håndheve for tilsynsmyndigheten.

2.2. Justering i kravet om alderskontroll

I høringsnotatet foreslås det å fjerne ordlyden «videoautomat med dokumentleser» som alternativ til alderskontrollsystem i strålevernforskriften § 37. Forbrukertilsynet forstår dette som en mindre teknisk endring for å tilpasse forskriften til dagens teknologi, og har ingen innsigelser til dette forslaget.

3. Informasjon om risiko ved solariebruk

3.1 Dagens regelverk

Det følger av strålevernforskriftens § 38 andre ledd at «Virksomheten skal informere den enkelte kunde om relevante risikofaktorer ved solariebruk». I merknadene til forskriften følger det at virksomheten skal formidle informasjonsmateriell utarbeidet av Strålevernet i samarbeid med Kreftforeningen, Forbrukerrådet og Norsk Solarieforening til den enkelte kunde før første gangs bruk, og deretter jevnlig og minst en gang i året.

Videre følger det av forskriftens § 38 tredje ledd bokstav d at virksomheten skal sørge for «å ha oppslag med advarselstekst og verneregler utarbeidet av Direktoratet for strålevern og atomsikkerhet lett synlig i lokalet». Virksomheten skal ikke ha andre oppslag som tar oppmerksomheten bort fra denne, jf. fjerde ledd.

Etter strålevernforskriften skal det følgelig først opplyses om risiko ved solariebruk når forbrukeren oppsøker lokalet. Forskriften stiller ikke krav til at opplysninger om dette skal gis i øvrig markedsføring for virksomheten, eksempelvis på internett.

Markedsføringsloven gjelder for all markedsføring i alle kanaler. Et markedsføringstiltak for solarium, for eksempel et innlegg på sosiale medier, kan derfor etter omstendighetene være i strid med de generelle bestemmelsene i markedsføringsloven, herunder forbudet mot urimelig handelspraksis og villedende markedsføring i lovens §§ 6-8.

Etter markedsføringsloven § 7 er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne, blant annet med

hensyn til ytelsens hovedegenskaper, herunder fordeler eller risiko, jf. første ledd bokstav b. For eksempel kan en reklame for solarium være i strid med bestemmelsen dersom fordeler med å ta solarium fremheves mens risikoen underkommuniseres. Forbrukertilsynet har imidlertid ikke vurdert dette i noen konkrete saker.

Markedsføringsloven § 8 regulerer villedende utelatelser. Det vil være en villedende utelatelse dersom markedsføringen utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukere ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Opplysninger om ytelsens hovedegenskaper anses blant annet som vesentlige opplysninger, jf. tredje ledd bokstav a. Hvilke opplysninger som anses som vesentlige vil avhenge av situasjonen, ytelsen og målgruppen. På generelt grunnlag er det Forbrukertilsynets oppfatning at opplysning om kreftrisiko vil kunne anses som en vesentlig opplysning ved markedsføring av solarium, slik at det vil være en villedende utelatelse å ikke opplyse om dette i markedsføringen. Vi har imidlertid ikke vurdert dette i noen konkrete saker.

3.2 Forbrukertilsynets innspill

De senere årene har Forbrukertilsynet prioritert tilsyn med annonsørers markedsføring via påvirkere i sosiale medier høyt. Vi har gjennomført en rekke tilsynsaksjoner for å avdekke både skjult reklame og markedsføring av skjønnhetsbehandlinger og –produkter som ikke egner seg for mindreårige følgere. Gjennom dette arbeidet har vi sett flere tilfeller hvor solariumskjeder benytter påvirkere til å markedsføre solarium. Vi har lagt ved tre eksempler som illustrasjon.

Bruk av påvirkere kan gi reklamen en større påvirkningskraft, spesielt når påvirkeren har barn og unge som følgere. Blant annet har vi sett flere eksempler på at deltakere fra realityprogrammer som er av størst interesse for unge, som «Ex on the beach», markedsfører solarium. I markedsføringen har det også vært arrangert konkurranser hvor følgerne skal «tagge» venner for å vinne gavekort på soltid (se vedleggets side 1). Slike virkemidler kan være særlig appellerende for unge, og bidrar også til større spredning av reklamen.

I tillegg til solarium, ser vi omfattende markedsføring for andre produkter og behandlinger som skal hjelpe med brunfargen, for eksempel Betacaroten, spraytan og selvbruningskrem. Brunfarge er følgelig et ideal som unge forbrukere eksponeres for i sosiale medier, og vårt inntrykk er at barn og unge ofte er hovedmålgruppen for denne reklamen. Ifølge en undersøkelse fra Kreftforeningen om solingvaner, er det også unge jenter og gutter som tar mest solarium, og de sier at de gjør det fordi de føler på et press om å være brun.¹

Når markedsføringen kommer fra påvirkere som følgerne gjerne ser opp til, kan unge forbrukere være mindre kritisk til varene eller tjenestene som blir markedsført.

¹ <https://www.byas.no/aktuelt/i/e8mQ54/hudkreftdagen-unge-foeler-et-press-for-aa-vaere-brun>

Forbrukertilsynet har til og med sett eksempler på at positive sider ved solarium trekkes fram i markedsføringen, mens negative sider underkommuniseres eller utelates (se vedleggets side 3). Etter vår oppfatning bør forbrukerne, spesielt de yngre som er mer uerfarne og har den høyeste solariumsbruken, få informasjon om kreftrisikoen samtidig som de eksponeres for markedsføringen.

Det er positivt at strålevernforskriften pålegger virksomheter å opplyse om risikoen i lokalet, men Forbrukertilsynet er bekymret for at dette har begrenset effekt. Når forbrukeren har oppsøkt lokalet er beslutningen om å ta solarium allerede tatt, og det er da en høyere terskel for å ombestemme seg. Det kan være lettere for forbrukerne å gjøre en veloverveid vurdering av om han eller hun ønsker å ta solarium når vedkommende eksponeres for markedsføringen på sin mobiltelefon eller nettbrett.

Som nevnt under punkt 3.1, suppleres strålevernforskriften av reglene i markedsføringsloven, herunder regler om villedende markedsføring. Det må gjøres en konkret vurdering av om den aktuelle solariereklamen er i strid med loven. Forbrukertilsynet har som nevnt ikke vurdert markedsføring av solarium etter disse bestemmelsene tidligere, og dette er ikke noe vi aktivt fører tilsyn med. Et annet element er at bestemmelsene om urimelig handelspraksis og villedende markedsføring er gitt for å ivareta økonomiske hensyn, og ikke helsemessige hensyn. Forbrukertilsynet mener derfor at det er langt mer hensiktsmessig å innføre et krav om å informere om risiko ved solarium i markedsføring i strålevernforskriften som spesialregelverk, som er gitt av helsehensyn. Vi mener et slikt krav vil være svært godt egnet for oppnå strålevernforskriftens formål om å «forebygge skadelige virkninger av stråling på menneskers helse», jf. § 1. Videre er det naturlig at tilsynsmyndigheten etter strålevernforskriften også håndhever et eventuelt påbud om risikoopplysninger i markedsføringen, på lik linje med plikten til opplysninger i lokalet. Det vil dessuten være langt enklere for virksomhetene å forholde seg til en direkte opplysningsplikt i spesialregelverket, sammen med blant annet dagens krav til informasjon i lokalet.

DSA er nærmest til å vurdere hvor omfattende en eventuell plikt til å opplyse om risiko i markedsføringen skal være, sammenlignet med opplysningene som i dag skal gis i lokalet. Etter vår oppfatning bør forbrukeren i det minste gjøres oppmerksom på at solarium utgjør en kreftrisiko.

En eventuell plikt til å opplyse om risiko i markedsføring bør gjelde både ved markedsføring direkte fra virksomheten (for eksempel på hjemmesider og reklameplakater), og når virksomheten benytter påvirkere eller andre «mellommenn» i markedsføringen.

Vi stiller oss til disposisjon dersom DSA ønsker å diskutere våre høringsinnspill nærmere.

Med vennlig hilsen
for Forbrukertilsynet

Tonje Hovde Skjelbostad
avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Vedlegg: skjermbilder av markedsføring for solarium via påvirkere

Vedlegg – eksempler på markedsføring av solarium via påvirkere



rikkeisakseen • Følger



rikkeisakseen reklame - I samarbeid med brun og blid deler jeg ut 500 kr i soletid. Alt du trenger å gjøre er:
- følg @rikkeisakseen og @brunogblid
- TAG 2-4 venner som du mener kunne trengt en tan
Vinneren trekkes 5. Mars 💎 husk at du må være 18+

4 t



melinajohnseen 😊



4 t 2 likerklipp Svar



amalielovrak @kathrinesolli @mariahovind @lund.thea @kjerstijakobseen 🔥



Likt av melinajohnseen og 3 231 andre

FOR 4 TIMER SIDEN

Legg til en kommentar ...

Publiser



4G TALE 51% 18:04

☆ www.instagram.com



melinajohnseen 2 t

[#annonse](#)



Varmer opp til marbella
next week 🌴☀️

[@brunogblid](#)





GET TAN!

33 KOMMENTARER

10.30.2018 KL. 20:33



Reklame | brun og blid

God kveld! Jeg kom akkurat inn døren etter trening hele dagen, og en liten runde i solariumet. Det var godt å legge seg for å slappe av i ti minutter, litt me-time rett og slett.

Før jeg startet dette innlegget vil jeg fortelle – siden jeg vet hvordan folk kan reagere – at regelen alt med måte lever i høyeste grad når det kommer til soling. Ikke bare solarium, men å sole seg generelt. Det er rart hvordan enkelte reagerer sterkt på bruk av solarium men ikke rykker et øyenbryn når det kommer til overdreven sol ute, for begge deler kan være skadelig MEN det kan også være bra for oss! Jeg personlig bruker solfaktor 50 hver eneste dag, sommer som vinter, og har funnet en balanse jeg trives med. I tillegg tar jeg betakaroten. 🌿 Synet mitt på solarium og brunfarge er noe helt annet nå enn da jeg var yngre, og hoppet inn i den billigste solsengen jeg kunne finne, slik at jeg fikk tatt solarium lengst mulig.



Jeg liker å ha litt farge på kroppen, og det har jeg alltid gjort. Ja, jeg tar spraytan før jeg skal noe spesielt, men om jeg skal være helt ærlig med dere så ser spraytan mye bedre ut om man har et lite underlag.. I alle fall når fargen begynner å flasse av.

Da jeg var yngre kunne jeg grille meg i solarium annenhver dag, minimum en halvtime om gangen. Det er egentlig litt sykt å tenke på nå, haha. Nå som jeg har blitt eldre ønsker jeg ikke dette for huden sin del, men jeg "må" nesten kjøre hardt på for å få ordentlig farge. Dere som følger meg vet derfor hvor begeistret jeg ble da Brun&Blid fikk nye solsenger, Vegaz! De er seriøst så bra, at jeg faktisk har nevnt dem i en VLOG for flere måneder siden (sjekk [HER](#)). For første gang i mitt holder det for meg å ta solarium i 10 minutter av gangen, og ikke oftere enn 1-2 ganger i måneden for å holde en jevn og fin brunfarge. Altså, når kun 10 minutter i sengen gir meg et fint skille sier det seg selv at effekten er god!

Jeg bruker alltid sånne her briller, haha 🤪 Man ser så rar ut med de på, men så slipper man å skade øynene + det blir umulig å ligge med øynene åpen, slik jeg har for uvane å gjøre. Kjøpes på Brun og Blid, koster 19 kr om jeg ikke husker feil.



.. OK da, på akkurat dette bildet brukte jeg åpenbart ikke vernebrillene, hehe. Og her mister jeg løsvipper og gode greier. Sliten etter trening altså! Forresten, jeg har aldri på ansiktssolen når jeg bruner meg. Jeg føler jeg får nok farge uansett 🤪



Vegaz er dyrere enn de andre solsengene, men den blir egentlig billigere for du slipper å ligge så lenge. I tillegg er den utstyrt med et rødt lys som hjelper med produksjon av kollagen i huden slik at huden forbedres. De er stort sett på plass på alle Brun & Blid sine salonger over hele landet nå, og etter min erfaring er VEGAZ-sengene populære. Kan med andre ord lønne seg å ikke dra dit i «rushtiden» slik at man slipper å måtte stå i kø som jeg har måttet gjøre flere ganger. Det er dessverre kun en av dem på de fleste studioer og derfor blir det sånn.. Men, når man først har prøvd Vegaz vil man liksom ikke gå tilbake, haha. Du kan lese mer om de nye solsengene [HER](#).



Noe av grunnen til at jeg har tatt sol i så mange år er fordi jeg ofte føler det hjelper mot acne-utbruddene mine, og det nye lyset i solsengene bidrar faktisk til at huden blir mykere, mindre oljete og gir meg glød, visstnok. Vanskelig for meg å bedømme akkurat *det*, men det står skrevet på reklamen i alle fall. Jeg digger solsengen uansett!

Men husk for all del å justere soltiden deres til hva kroppen deres faktisk tåler. Less is more! På de aller fleste solsentre står det også en enkel guide til hvordan man kan beregne anbefalt soltid for din hudtype og jeg vil sterkt anbefale dere å følge denne. Jeg har funnet ut at 10 minutter av gangen funker best for meg. PS! Det er 18 års aldersgrense på solarium i Norge, men det var dere sikkert klar over fra før.

Om du vil lese mer om Vegaz og finne ditt nærmeste solstudio, sjekk ut mer [HER](#).

33 kommentarer

[Del i](#)