



# 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](http://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 informasjonsmaterieell 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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> <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